

Cahners

**Multichannel**

NEWS

# International

THE WORLD'S SOURCE FOR TV AND TELECOM ANALYSIS

Produced in Association with

TAP

LATIN AMERICA



## LATIN CABLE AND SATELLITE NETWORKS **2000** GUIDE

A special supplement to Multichannel News International



*Passion for Sport*



## CISNEROS TELEVISION GROUP

Cisneros Television Group builds and services the leading group of entertainment brands and content in the Ibero-American and U.S. Hispanic markets. We offer the most diverse and highest quality programming available. Our channels are consistently among the highest-rated in Latin America and have attained worldwide distribution of over 34 million subscribers on both cable and direct-to-home platforms. Our channel offering is the strongest and most varied on the market, covering virtually all areas of entertainment. CTG offers everything from music to animation to movies to series.

### Infinito

#### EXPLORES AND EXPOSES AN ALTERNATIVE REALITY

A documentary channel with a twist. Poised for the new millennium, Infinito is constantly exploring and analyzing unexplained issues that shape our society. Programming examines history, culture, technological advances, mysteries of ancient civilizations, and any matter that baffles the scientific community. Its groundbreaking approach to television provides viewers with thought-provoking material that is informative to the same extent as it is entertaining.

[www.infinito.com.ar](http://www.infinito.com.ar)

### Playboy TV Latin America

Playboy TV Latin America is the region's first premium channel dedicated to adult programming. In keeping with stringent Playboy™ standards, PTVLA offers only the highest quality adult entertainment. All programming is specifically designed for the Ibero-American market: PEGI provides content that is then customized according to regional preferences. As a result, audience satisfaction is guaranteed and PTVLA enjoys strong viewer loyalty.

### MuchMusic – Argentina

#### SHOWCASES HIT MUSIC VIDEOS WITH LIVE AND INTERACTIVE MUSIC PROGRAMMING

MuchMusic, a 24-hour pan-regional channel, is dedicated to rock music, and created and produced by local music trendsetters. Its reputation among the 12 to 25 age bracket testifies to the channel's inherent formula for success: combine the highest levels of creativity with complete audience interaction. MuchMusic's focus on live productions and localized content changes the music-television landscape wherever it airs.

[www.muchmusic.com.ar](http://www.muchmusic.com.ar)

### Space

#### MORE MOVIES, LESS REPETITION

Space offers 24 hours of the best selection of U.S., Spanish language and international movies providing viewers with the most varied and highest-quality content tailored to the taste of our 18+ audience. As a result, it consistently reports the highest ratings among advertiser-supported channels in its genre. Space has also made a name for itself among sports enthusiasts. Its live boxing events have often set ratings records in Argentina, surpassing those attained by broadcast television.

[www.space.com.ar](http://www.space.com.ar)

### HTV

#### SHOWCASES THE MOST REQUESTED HITS FROM LATIN MUSIC ARTISTS

HTV features the best and latest in Latin music 24 hours a day. HTV firmly established a following not only in Latin America, but also in the US Hispanic market and in Japan. The all-music format has something to please everybody. It features today's most popular crossover hits, introduced by the artists themselves. HTV programming covers the widest-possible spectrum of Latin American music styles, including boleros, salsa, merengue, hip-hop, cumbia, pop and reggae.

[www.htv.com](http://www.htv.com)

### Venus

Venus is the only adult-content channel worldwide that is originally produced and aired in Spanish. In terms of programming, it offers the ultimate in adult entertainment. All materials aired on Venus are innovative and daring. Venus is the only adult entertainment channel catered to Latin American audiences. Over 70% of the Venus library are movies. Other programming includes features and series. Our 20 monthly premieres guarantee that our audience is offered an unprecedented degree of variety.

[www.venus.com.ar](http://www.venus.com.ar)

### The Locomotion Channel

#### ANIMATION FOR YOUNG ADULTS IN THE DIGITAL ERA

Locomotion offers pure animation content geared towards young adults. It now services 27 countries worldwide and is the first channel of its kind for the digital era. Available in Spanish, Portuguese and English, all materials are translated and adapted to accommodate regional and cultural sensitivities. Programming includes the best animation for young adults from around the world, including Japanese animation and internationally renowned successes South Park, Dr. Katz and Crapston Villas. Keeping ahead of trends, Locomotion affirms its commitment to innovation by continually updating its library and incorporating the most progressive material in the genre. New features explore the link between music, design and digital culture.

[www.locomotion.com](http://www.locomotion.com)

### Uniseries

#### CLASSIC TV SERIES WE ALL GREW UP WITH

This is the channel for true television buffs. Uniseries is consistently the number #1 rated channel in Argentina. It features an eclectic mix of classic and contemporary television hits for the whole family to enjoy. The emphasis on classic cult material makes Uniseries at once vintage and ultra-modern television. Special programming features rare footage and collectible episodes from the most popular shows of decades past.

[www.uniseries.com.ar](http://www.uniseries.com.ar)

### I.Sat

#### A FILM CHANNEL WITH A MIX OF CUTTING-EDGE SHOWS, ORIGINAL CONTENT AND MUSIC

Specifically designed for the 18-34 age group, I.Sat offers up-to-date and alternative entertainment for modern urban young adults. Its one-of-a-kind approach to programming delivers a complete entertainment package for its target audience (18-34). Offering only the latest movies, music and news, I.Sat is time and again the highest-rated channel in its genre in the Southern Cone.

[www.isat.com.ar](http://www.isat.com.ar)

### Jupiter Comic

#### BEST COMEDY SERIES FROM LATIN AMERICA AND THE WORLD

Jupiter Comic is the ultimate source of family entertainment in the Southern Cone, offering 24 hours of the best comedy for all ages. Its unique blend of material and styles includes the movies, sitcoms and animation that defined the genre itself. As the only Spanish-language comedy channel in Latin America, Jupiter Comic presents unforgettable artists from yesterday and today in performances that repeatedly captivate audiences.

[www.jupiter.com.ar](http://www.jupiter.com.ar)

### Cl@se

#### EDUCATIONAL CHANNEL DELIVERED DIRECTLY TO CLASSROOMS AND HOMES

Cl@se introduced a revolutionary concept to Latin American television. Content is purely educational and is transmitted to schools and subscribers via DirecTV. The channel is also distributed via satellite to 30,000 schools in Mexico through the Department of Education's Edusat system. Cl@se is designed to introduce teachers and students to novel methods that complement traditional classroom techniques. Quality programming is divided according to subjects regularly covered in schools, including science, arts and mathematics and is available in both Spanish and Portuguese.

[www.clase.net](http://www.clase.net)

### AEI Music Latin America

#### 20 DISTINCT AUDIO MUSIC CHANNELS APPEALING TO DIFFERENT LIFESTYLES

Giving Latin American audiences access to a product that is the first of its kind in the region, AEI Music Latin America develops and delivers music programming services based on AEI's distinctive "lifestyle" programming concept. Programs build distinct audio landscapes and engage audiences emotionally. Selections are determined by demographics, geography, "psychographics," and even specific energy levels. In addition to enjoying our product while shopping in retail establishments, audiences across the region have continuous access to our services via DTH and cable platforms.

## CONTACT

Elisabet Blanco \ VP, Affiliate Sales Southern Cone & Brazil [5411] 4546-8031

Francisco Sibauste \ VP, Affiliate Sales [305] 894-3548

John Mafoutsis \ VP, Advertising Sales [305] 894-3530





## THE AVERAGE PERSON IN LATIN AMERICA GETS

From classic series to the hottest Hollywood movies, from the best animation  
**60 PAY TV CHANNELS. 12 OF THEM ARE OURS.**

to the latest music videos, Cisneros Television Group offers the highest quality

programming designed to meet the demands and tastes of a diverse audience.

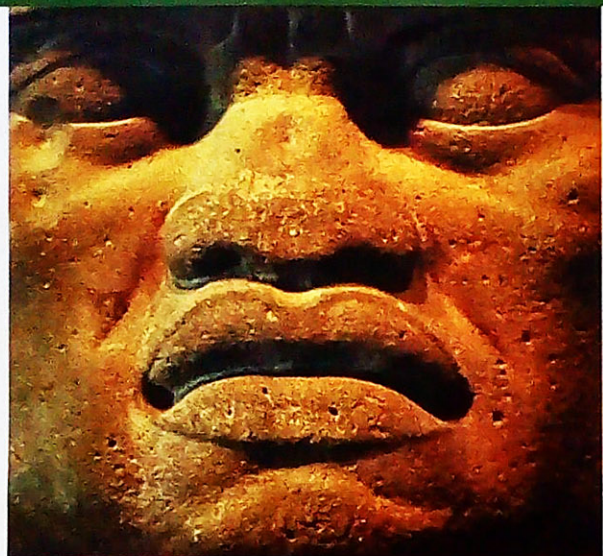
IMAGEN SATELITAL



CISNEROS TELEVISION GROUP



## FOURTH ANNUAL GUIDE TO



# Latin American Cable and Satellite Networks

Welcome to a special advertising supplement from Multichannel News International timed for distribution at Andina Link, CANITEC, SPORTELamerica, and the TAP Ad Watch 2000 seminar.

I'm especially pleased that this year's Latin Networks Guide has been produced in association with Television Association of Programmers-Latin America (TAP), which represents more than 20 networks in the region. The strength of the group is reflected in the names of TAP's board and network members listed on the right.

TAP has contributed commentaries from some of its key officers, plus a wealth of information reflecting the group's keen Latin American market expertise in areas such as advertising, regulation and research. Most important, all information inside is presented in Spanish and English.

I hope you find this guide to be a useful source of information, and that you will contact the participating sponsors directly for more information about their channels, services and events.

Sincerely,

**William Mahoney**  
Group Publisher  
Multichannel News International

245 West 17th St., 4th Floor  
New York, NY 10011 USA  
(1) 212-463-6542 telephone  
(1) 212-337-7062 fax  
MahoneyBill@compuserve.com  
www.multi-international.com

### Featured Information

A-Z List of Networks	.6A
Advertising Overview	.12A
Legal Overview	.10A
Research Overview	.11A
TAP Ad Watch 2000 Seminar	.13A
TAP Chairman's Address	.8A
TAP Legal Compendium	.10A
TAP Members Information	.25A
TAP President's Address	.24A

### Featured Networks

AXN	.5A
Cisneros Television Group	.2A, 3A
Discovery	.7A
EWTN	.16A, 17A
Gaylord Cable Networks	.9A
International Football Channel	.26A, 27A
LAPTV/Cinecanal	.18A, 19A
Pan-american Sports Network	.20A, 21A
Universal Studios Networks	.22A, 23A
Weather Channel	.28A

## TAP LATIN AMERICA

### EXECUTIVE BOARD

Henry Martinez, TAP Chairman  
*Senior Vice President and General Manager*  
*Discovery Networks Latin America*

Mary Pittelli  
*President & Chief Operating Officer*  
*TAP Latin America*

Mauricio Gerson, Vice President  
*Vice President and Managing Director,*  
*Latin America & Brazil*  
*Universal Studios Network*

Ashley Marable, TAP Secretary  
*Vice President, Advertising Sales*  
*Canal FOX, FOX Kids Network,*  
*FOX Sports Américas*

Eduardo Ruiz, Treasurer  
*President*  
*The Weather Channel, Latin America*

Michael B. Fox, Immediate Past-Chairman  
*Vice President, Worldwide Advertising Sales*  
*ESPN International*

### MEMBER COMPANIES

Animal Planet  
Canal FOX  
Cartoon Network Latin America  
Casa Club TV  
CMT: Country Music Television International  
CNN en Español  
CNN International  
Discovery Channel Latin America  
Discovery Kids  
ESPN International  
FOX Kids Network  
FOX Sports Americas  
GEMS Television  
Hallmark Entertainment Networks  
MGM Networks Latin America  
MTV Latin America  
Nickelodeon Latin America  
People + Arts  
TNT Latin America  
Universal Studios Networks  
The Weather Channel Latin America

### CONTACT INFORMATION

TAP Latin America  
9101 Cherry Lane #204  
Laurel, MD 20708 USA  
(1) 301-206-2040  
tap@taplat.org  
www.taplat.org





Hay quienes hacen Televisión y quienes la viven. En AXN nos tomamos la acción, la aventura y el suspenso como un asunto muy personal. Y es así como lo siente la gente, llegándoles en cuerpo y alma. Esto hace la gran diferencia. **Hazlo Personal.**

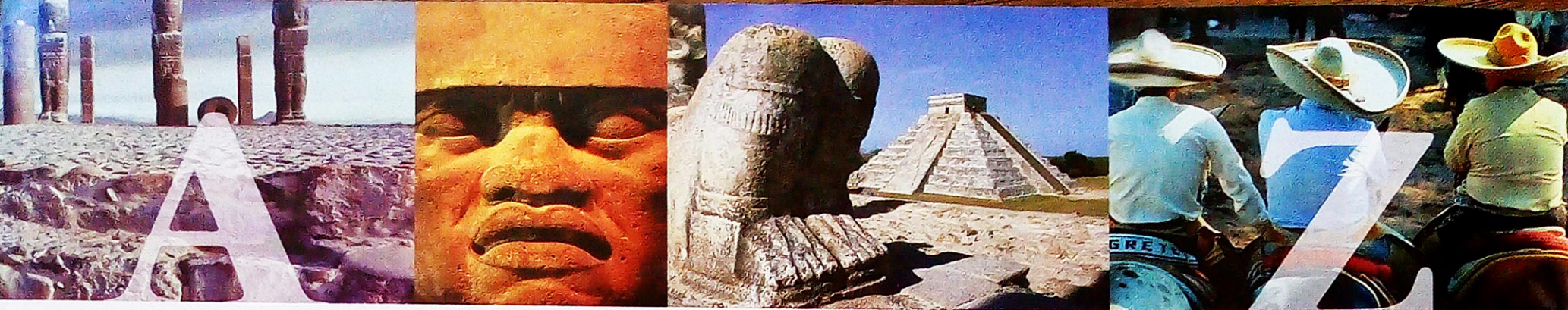
Para oportunidades publicitarias:  
ARGENTINA 5411-4322-1574 • BRASIL 5511-5503-9800  
CHILE 562-343-0780 • VENEZUELA 582-992-7031 • USA 305-532-2429



ACCION SE ESCRIBE CON X

[www.axntv.org](http://www.axntv.org)





# A-Z Guide

## to Major Latin Cable & Satellite Networks

Below is a list of nearly 170 Spanish-language and Portuguese-language channels that are distributed across Latin America.

### A

Alef Network  
América Sports  
América TV  
Animal Planet  
Antena 3 International  
ATC  
AXN

### B

Bandamax  
BBC World  
Big Channel  
Bloomberg TV Brazil  
Bloomberg TV Latin America  
The Box Latin America  
Bravo  
Bursatil

### C

Cablín  
Canal a  
Canal Adulto  
Canal de las Estrellas  
El Canal del Tiempo  
O Canal do Tempo  
Canal Ideas  
Canal Fox  
Canal Fútbol  
Canal Rural (Brazil)  
Canal Saber  
Canal 11  
Canal 13  
Canal Toro  
Canal TV Guide  
Cartoon Network Latin America  
Casa Club TV  
CBS Telenoticias  
CBS Telenoticias Brasil  
CineCanal  
CineCanal 2  
Cine 5  
CineLatino  
Cinema Golden Choice I  
Cinema Golden Choice II  
Cinemax  
Cinemax Brasil  
Cine Mexicano por Cable  
Cine Planeta  
Cine Platino  
Clase  
Clasiclips  
Classic Arts Showcase  
CMT  
CMT Brasil  
CNBC  
CNN en Español  
CNNfn/Headline News  
CNN International  
Corte Latino de Pelicula

Cosmopolitan\*  
Crónica Musical  
Crónica TV  
CVN  
CV Sat

### D

Discovery Channel Brazil  
Discovery Channel Latin America  
Discovery Kids  
Disney Channel Latin America\*  
Deutsche Welle

### E

Eco  
E! Latin America  
ESPN Brasil  
ESPN Dos  
ESPN Latin America  
ESPN Sur  
Eternal Word Television Network  
Euro Channel (Brazil)  
Expo

### F

Film & Arts  
Film Zone  
Fox Kids Latin America  
Fox Sports Américas  
Fox Sports Brazil

### G

Galicia TV  
Galeusca TV  
Gems Televisión  
Globo News (Brazil)  
GNT (Brazil)  
El Gran Canal Latino

### H

Hallmark Entertainment Network  
HBO Brasil  
HBO Olé  
HBO Plus  
HTV

### I

Infinito  
Inravisión  
Inspirational Network  
International Channel  
International Football Channel  
ISAT

### J

Júpiter Comic

### L

Locomotion

### M

Magazine  
Magic Kids  
MAS  
MEU Knowledge TV  
MGM  
MGM Gold Brazil  
Motorplus  
Movie City  
MSNBC  
MTV Brasil  
MTV Latin America  
MuchMusic  
Multicinema  
Multipremier  
Multishow (Brazil)  
Mundo Brasil  
Mundo  
Music 21

### N

NHK  
Nickelodeon  
Nickelodeon (Brazil)  
Nostalgia TV

### P

Pan-american Sports Network  
People + Arts  
Platino Plus  
Playboy TV Latin America  
Plus Satelital  
Politica y Economía  
Prevue Latin America

### R

Red de Noticias  
RAI para las Americas  
RTP Internacional  
Ritmo Son

### S

Sexy Hot (Brazil)  
Shoptime (Brazil)  
Siempre Mujer  
Solo Tango

Sony Entertainment TV  
Space  
Spice  
SporTV (Brazil)  
Superstation (Brazil)  
Sur

### T

Telecine (Brazil)  
Telefé International  
TeleHit  
Telemúsica  
TNT Latin America  
Todo Noticias  
TV Argentina  
TVC  
TVE Internacional  
TV Internacional de Chile  
TV Quality/Educable  
TyC Sports

### U

Unicable  
Uniseries  
USA Network Brazil  
USA Network Latin America  
Uniseries  
Utilísima

### V

Venezolana de TV  
Venus  
Volver  
VTV

### W

WBTV-Canal Warner  
Weather Channel  
Worldnet

### Z

ZAZ

\* Launching later this year

Source: Multichannel News International

Latin American cable and satellite networks that would like to be added to this list should fax their details to (1) 212-463-6703.



## We conquered Latin America with just four channels.

Pay-TV households all over Latin America are already addicted to Discovery Networks' four-channel force. Now, with the upcoming launch of Discovery Health Channel and Discovery Travel & Adventure Channel, our package becomes an even more powerful magnet for attracting and retaining subscribers. Discovery<sup>6</sup>: the secret formula for creating infinite audience satisfaction.



## Now imagine what you can do with six.

For more information regarding channel sales:

Miami Tel: (305) 507-4201 Fax: (305) 507-1564 – Argentina Tel: (5411) 4313-5005 Fax: (5411) 4313-0055  
Brazil Tel: (5511) 3171-3342 Fax: (5511) 289-8079 – Mexico Tel: (525) 531-6892 Fax: (525) 254-8624





# Message from the New Chairman of TAP



**By Enrique R. Martínez**

*Chairman, Television Association of Programmers-Latin America  
Senior Vice President/General Manager, Discovery Communications Latin America/Iberia*



As we stand on the threshold of the much-hyped new millennium, our own industry is on the verge of a critical transition from infancy to early maturity. Fueled by a pro-business political environment, increasing foreign investment and the globalization brought about by technological developments – particularly the explosion of the Internet as a new medium and a whole new way of doing business – the pay television industry grew at a rapid pace during the decade of the 90s, and will grow even faster with the imminent convergence of video, voice and data technologies.

Although at times it's been a rocky road, Latin America has emerged as a very attractive market in which to do business. Here, the growth of pay television has been staggering.

Between 1993 and 1999, no less than 120 networks originating in the U.S., Europe and Latin America made their entry into the region. Cable and satellite distribution has tripled since 1993 and, with the granting of new licenses in promising markets like Colombia and Brazil, there is room for even more growth. Rapid advancement in broadband technology, particularly in Latin America where it's growing at a much faster pace than the U.S., is giving way to the new digital age. The Internet, which has grown practically overnight, will have a profound effect on the evolution of television as we know it. These changes are nothing short of revolutionary.

That's why it's critical that the market's business and regulatory infrastructure keep pace with the changing landscape. Amid all this explosive growth, the role of TAP has been to work closely with regulators and cable operators throughout Latin America in the spirit of helping all key players to benefit and profit from this industry. Over the last few years, our organization has been working diligently so that programmers and distributors alike can thrive in an environment that promotes openness and encourages growth. Indeed, TAP's most important role is to help foster an equitable environment where pay television can continue to prosper well into the 21st century.

The subject of growth in an open environment is particularly important as it relates to advertising sales as a growing source of revenue. In Latin America, pay TV advertising is expected to grow significantly throughout the year 2000, so there is room for both programmers and their distribution partners to reap its benefits. Therefore, the role of TAP as a bridge between the advertising community and local distributors will be crucial. As incoming chairman, it is my goal to help create an environment where both cable operators and programmers can fully benefit from local advertising. To this end, TAP established an Advertising Advisory Council last year to begin a dialogue with the folks that are spending ad dollars, in order to improve message delivery and the quality of the data we supply, so that in turn they will continue to spend their dollars with us and with our distributors. Our intention is to reach out to cable operators in the hope that they will see us as a resource to help them increase their own revenues. We will all achieve the greatest measure of success if we become true partners and work together in an open atmosphere.

I have been actively involved with TAP ever since its inception in 1995, and I'm very proud of all that this group has been able to accomplish during this time. Under Mary Pittelli's able leadership and through her tireless efforts, we have made great strides to bring change and growth to this industry in Latin America. For example, we have succeeded in opening the lines of communication by establishing a visible presence before regulators in the region and in the U.S., in terms of communicating our needs and messages and becoming a source of information to them as well. We now receive calls from legislators in Latin America to request information before they draft legislation. Our work with Colombia's Comisión Nacional de Televisión has played a key role in legitimizing the cable industry in that country through licensing and copyright enforcement. In addition, with the support of our members' networks, we have ensured the availability of a ratings system which, although in its infancy, is an important tool that can be used to build a substantial advertising revenue base. We can all be very proud of these accomplishments.

As incoming chairman, I also want to ensure that our members derive the greatest possible value from their membership, both on a personal and professional level. We could ensure this by providing forums such as speakers' series and networking events to promote the exchange of ideas. I would also like to invite membership of companies in related industries, such as advertising agencies, law firms and companies that provide technological support services, among others, under a new category of associate membership.

I'm very excited about the future of this industry and quite challenged by the opportunities that lay ahead. With Mary at the helm and the continued support of our members, the future of our industry looks very bright.

# Mensaje del nuevo Presidente de TAP

**Por Enrique R. Martínez**

*Presidente de Television Association of Programmers-América Latina.  
Vicepresidente superior/Gerente general  
Discovery Communications América Latina/Iberia*

Ahora que nos encontramos en el umbral del tan mentado nuevo milenio, nuestra propia industria se halla a punto de atravesar un período crítico de transición desde sus inicios hasta la primera etapa de su pleno desarrollo. Impulsada por un entorno político que favorece los negocios, el aumento de la inversión extranjera y la globalización originada por los adelantos tecnológicos –especialmente la explosión de la Internet como nuevo medio y una forma totalmente nueva de hacer negocios– la industria de la televisión paga creció a un ritmo acelerado durante la década de los 90, y crecerá aún más rápidamente con la inminente convergencia de las tecnologías de video, voz y datos.

Aunque a veces ha sido un camino incierto, América Latina ha emergido como un mercado atractivo en el cual hacer negocios. Aquí, el crecimiento de la televisión paga ha sido asombroso. Entre 1993 y 1999, no menos de 120 redes que se originaron en EE.UU., Europa y América Latina entraron en la región. La distribución del cable y el satélite se ha triplicado desde 1993, y con el otorgamiento de nuevas licencias en mercados prometedores como Colombia y Brasil, hay lugar incluso para un mayor crecimiento. El rápido avance de la tecnología de banda ancha, especialmente en América Latina, donde está creciendo a un ritmo mucho más rápido que en EE.UU., está dando lugar a la nueva era digital. La Internet, que ha crecido prácticamente de la noche a la mañana, tendrá un profundo efecto sobre la evolución de la televisión tal como la conocemos. Estos cambios no serían ni más ni menos que revolucionarios.

Es por eso que es crítico que las operaciones del mercado y la infraestructura regulatoria se mantenga a la par del panorama cambiante. En medio de todo este crecimiento explosivo, el papel de TAP ha sido trabajar estrechamente con los reguladores y operadores de cable de toda América Latina con miras a ayudar a todos los participantes clave a que estos se beneficien y saquen partido de esta industria. En los últimos años, nuestra organización ha trabajado diligentemente para que los programadores y distribuidores por igual puedan avanzar en un entorno que promueva la transparencia e impulse el crecimiento. De hecho, el papel más importante de TAP consiste en fomentar un entorno equitativo en el que la televisión paga pueda seguir prosperando hasta bien entrado el Siglo 21.

El tema del crecimiento en un entorno abierto es especialmente importante ya que se relaciona con las ventas de publicidad como una fuerte creciente de ingresos. En América Latina, se prevé que la publicidad de la televisión paga aumente de modo significativo durante el año 2000 por lo que hay lugar para que tanto los programadores como sus socios de distribución cosechen los beneficios de dicha publicidad. Por tanto, el papel de TAP como puente entre la comunidad publicitaria y los distribuidores locales será crucial. Como presidente entrante, mi objetivo es contribuir a crear un entorno en el que tanto los operadores como los programadores de cable puedan beneficiarse totalmente de la publicidad local. Con este fin, TAP estableció el año pasado un Consejo de Asesoramiento Publicitario a fin de iniciar un diálogo con quienes gastan los dólares para la publicidad, con el objeto de mejorar la transmisión del mensaje y la calidad de los datos que suministramos, para que a su vez ellos sigan gastando sus dólares en nosotros y nuestros distribuidores. Nuestra intención es llegar a los operadores de cable con la esperanza de que nos vean como un recurso que los ayude a aumentar sus propios ingresos. Todos lograremos el mayor éxito si nos convertimos en verdaderos socios y trabajamos juntos en una atmósfera abierta.

He participado activamente en TAP desde su inicio en 1995, y estoy muy orgulloso de todo lo que este grupo ha logrado durante este tiempo. Bajo el capaz liderazgo de Mary Pittelli y gracias a sus esfuerzos inagotables, hemos hecho grandes progresos para impulsar el cambio y el crecimiento de esta industria en América Latina. Por ejemplo, logramos abrir las líneas de comunicaciones estableciendo una presencia visible ante los reguladores en la región y en EE.UU., en lo referente a comunicar nuestras necesidades y mensajes y convertirnos en una fuente de información para ellos también. Ahora recibimos llamadas de legisladores de América Latina que solicitan información antes de redactar los proyectos de ley. Nuestra labor con la Comisión Nacional de Televisión de Colombia ha desempeñado un papel clave en la legitimización de la industria del cable en ese país por medio del otorgamiento de licencias y de hacer respetar la propiedad intelectual. Además, con el apoyo de las redes de nuestros miembros, hemos asegurado la disponibilidad de un sistema de índices de audiencia que, si bien se halla en su etapa inicial, es una herramienta importante que puede emplearse para establecer una base considerable de ingresos de publicidad. Todos podemos estar muy orgullosos de estos logros.

Como presidente entrante, quiero asegurarme también de que nuestros miembros obtengan el mayor valor posible por su carácter de miembros tanto a nivel personal como profesional. Podríamos asegurar esto proporcionando foros tales como series de disertantes y eventos de establecimiento de contactos para promover el intercambio de ideas. Quisiera también invitar a miembros de compañías en industrias afines, tales como agencias de publicidad, estudios de abogados y compañías que suministran servicio de apoyo tecnológico, entre otros, bajo una nueva categoría de miembros asociados.

Me entusiasma mucho el futuro de esta industria y las oportunidades que ésta brinda constituyen un reto que deseo afrontar. Con Mary al timón y el continuo apoyo de nuestros miembros, el futuro de nuestra industria se ve muy brillante.



# GAYLORD CABLE NETWORKS

is proud to introduce

# Video Rola

*Música para tus ojos*

## Music for your eyes

**VIDEO ROLA is a 24-hour channel, featuring regional Mexican music, the most popular Hispanic radio format in the U.S.**

**VIDEO ROLA, highlighting musical styles like banda, grupera, ranchero and mariachi, is programmed in Guadalajara, Mexico.**

Video Rola's distribution in the United States is made possible by a partnership between Gaylord Cable Networks and Megacable, Mexico's second largest cable operator.  
For more information on Video Rola in the U.S., please contact:

country  
music  
television  
international



**GAYLORD CABLE NETWORKS**

ONE GAYLORD DRIVE  
NASHVILLE, TN 37214  
(615) 316-6175

e-mail: [videorola@gaylordentertainment.com](mailto:videorola@gaylordentertainment.com)





# Latin American Regulatory Overview

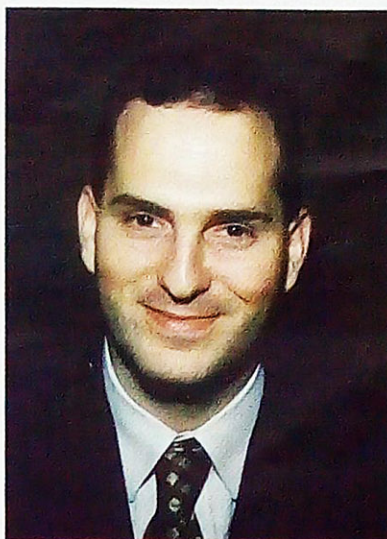
By Ariel Bentata

General Counsel, TAP Latin America;  
Partner, Bentata, Hoet & Associates

Latin America has experienced tremendous deregulation during the 1990s. Foreign investment restrictions were eased, custom duties lowered, price controls eliminated, and free convertibility of currencies reinstated. Of course, many regulations still remain outdated, and certain sectors and countries remain more restricted than others. One area that has seen substantial government review is subscription television.

Subscription TV is a relatively new industry in Latin America. The first significant subscription TV systems were built in the late 1980s, and significant licensing of U.S. programming commenced no earlier than 1992. Argentina has the most developed industry

*continued on page 14A*



## El entorno fiscalizador en América Latina

Por Ariel Bentata

Asesor jurídico de TAP Latin America.  
Socio de Bentata, Hoet & Associates

América Latina experimentó una enorme desregulación durante la década de los 90. Se relajaron las restricciones a la inversión extranjera, se bajaron los aranceles aduaneros, se eliminaron los controles de precios y se reinstuyó la convertibilidad de divisas. Por supuesto que muchas reglamentaciones siguen siendo anticuadas y ciertos sectores y países siguen teniendo más restricciones que otros. Un área que el gobierno ha examinado exhaustivamente es la televisión de abonados.

La televisión de abonados es una industria relativamente nueva en América Latina. Los primeros sistemas importantes de televisión de

abonados ("Sistemas") se establecieron a fines de la década de los 80, y el otorgamiento de licencias importante de programas de EE.UU. comenzó en 1992. Argentina tiene la industria más desarrollada con una penetración de aproximadamente el 60% de todos los hogares con televisión, lo que clasifica a este país como uno de los países de mayor penetración de televisión de abonados del mundo con más de 5 millones de abonados. México (2,5 millones) y Brasil (casi 3 millones) siguen a Argentina en América Latina en cuanto al número total de abonados.

No obstante, a pesar del rápido desarrollo de esta industria en América Latina, muchos países no cuentan con leyes específicas para la televisión de abonados o sólo recientemente han reglamentado este sector.

*continúa en la página 14A*

## Resource Guide Reviews Laws in 7 Major Latin Countries

The TAP Legal Compendium is a compilation of laws that govern the subscription TV business in Latin America. The first edition, outlined below, reviews the laws and regulations affecting key areas of this business in seven major Latin American markets: Argentina, Brazil, Colombia, Chile, Mexico, Peru, Venezuela. Subsequent editions will expand the scope and the markets. The guide is available by contacting TAP Latin America at telephone (1) 301-206-2040, or sending a request through [tap@taplat.org](mailto:tap@taplat.org). The cost is \$2500.00.

### COMPENDIUM OVERVIEW

#### A. Licensing of Foreign Programming

- 1.1. Can foreign programmers license their foreign programming to local cable operators?
- 1.2 Do they need to incorporate locally?
- 1.3 Are payments of license fees to foreign programmers subject to withholding?
- At which rates?
- 1.4 Is there a requirement to register the license agreements?

#### B. Cable Operators

- 2.1 Which permit license or concession does the cable operator need in order to render cable TV services?
- 2.2 Is there a foreign ownership restriction on cable operators?
- 2.3 Is it legal for a company to receive and distribute non-encrypted ("open") signals without prior authorization from the copyright holder?
- Which penalties are imposed on cable operators, which air signals without proper authorization from the copyright holder?
- 2.4 Are cable operators allowed to provide additional value-added services, such as Internet access?

#### C. Content Requirements

- 3.1 Are there any local programming requirements to be met?
- 3.2 Is this obligation imposed on the operator or the programmer?
- 3.3 Are these maximums applied on a channel-by-channel basis or on an overall channel-up basis?
- 3.4 Is this requirement generally enforced?
- 3.5 What are the penalties for non-compliance?
- 3.6 Are there any content ratings in place?

#### D. Advertising

- 4.1 Are there any maximum number of advertising minutes allowed per day or per hour of programming?
- 4.2 Are these maximums applied on a channel-by-channel basis or on an overall channel-up basis?
- 4.3 Is foreign advertisement permitted?
- 4.4 Are on-air promotions of the channel-as opposed to 3-party advertisement-deemed advertising and counted towards the maximum number permitted by ad minutes?
- 4.5 Are there any restrictions of products, which can be advertised or scheduled as advertisements, i.e., no alcohol, tobacco only between 9pm and 6am?

#### E. Contest and Sweepstakes

- 5.1 Are on-air contests and sweepstakes with no requirement to purchase a ticket or entry form allowed?
- 5.2 Is the organizer required to file for and obtain a permit?

#### F. Broadband

- Are there any special regulations applicable to broadband services regardless of the delivery method utilized?

### PERSPECTIVA GENERAL RESUMIDA

#### A. Licencias para programación extranjera

- 1.1 ¿Pueden los programadores extranjeros otorgar licencia sobre su programación extranjera a los operadores locales por cable?
- 1.2 ¿Necesitan constituir una sociedad localmente?
- 1.3 ¿Están sujetos a retenciones los pagos de honorarios de licencia a los programadores extranjeros?
- ¿Cuál es la tasa correspondiente?
- 1.4 ¿Existe la obligación de registrar los acuerdos de licencia?

#### B. Operadores de cable

- 2.1 ¿Cuál es la licencia, permiso o concesión que necesita el operador de cable para prestar servicios de televisión por cable?
- 2.2 ¿Existen restricciones sobre la propiedad por parte de extranjeros en los operadores de cable?
- 2.3 ¿Es lícito para una empresa recibir y distribuir señales no cifradas ("abiertas") sin autorización previa por parte del tenedor de la propiedad intelectual?
- ¿Cuáles son las multas impuestas a los operadores de cable que transmiten señales sin tener autorización apropiada de parte del tenedor de la propiedad intelectual?
- 2.4 ¿Se permite a los operadores de cable proporcionar servicios de valor agregado, como por ejemplo, acceso a la Internet?

#### C. Exigencias en cuanto a contenido

- 3.1 ¿Existen exigencias de programación local que deben ser satisfechas?
- 3.2 ¿Esta obligación se le impone al operador o al programador?
- 3.3 ¿Se aplican estos máximos sobre la base de cada canal, o sobre la base de todos los canales existentes?
- 3.4 En general, ¿se hace cumplir esta exigencia?
- 3.5 Cuáles son las multas por incumplimiento?
- 3.6 ¿Cuáles son las multas por incumplimiento?

#### D. Publicidad

- 4.1 ¿Existe una cantidad máxima permitida de minutos de publicidad por día o por hora de programación?
- 4.2 ¿Se aplican estos máximos sobre la base de cada canal, o sobre la base de todos los canales existentes?
- 4.3 ¿Se permite publicidad extranjera?
- 4.4 Las promociones transmitidas del canal - distintas de la publicidad de 3 partes - ¿se consideran publicidad y se las cuenta para la determinación del máximo permitido de minutos de publicidad?
- 4.5 ¿Existen restricciones sobre los productos que pueden ser publicitados o programados como publicidad, como por ejemplo, nada de bebidas alcohólicas, tabaco permitido únicamente entre las 21 horas y las 6 de la mañana?

#### E. Competiciones y sorteos

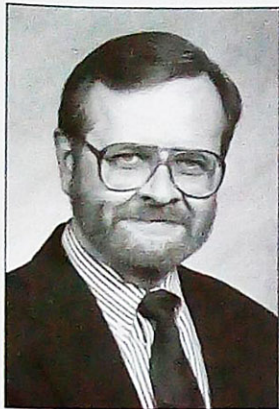
- 5.1 ¿Se permite la transmisión de competiciones y sorteos sin exigencia de compra de billete o formulario de ingreso?
- 5.2 ¿Es necesario que el organizador solicite y obtenga un permiso?

#### F. Banda amplia

- ¿Existen reglamentos especiales aplicables a los servicios de banda ancha, sea cual fuera el método de entrega que se utilice?



# Progress on Harmonization of TV Ratings in Latin America



International users of television ratings have long sought "harmonization" of methods across countries. Advertisers need better assurance that "ratings" are "ratings" – that audience measures in one country are truly comparable to those from another country. That requires consistency of research methods and definitions across countries.

Yet, in many parts of the world, methodological standardization is still more a dream than a reality. Latin America, in particular,

presents a wide array of methods across countries, and many of those countries utilize techniques that differ significantly from the approaches of North America and Europe. Each country's system was created to meet the needs of local users, and international consistency was never a priority until recently.

But the pressure to harmonize is growing in Latin America. Part of that pressure comes from international advertisers, of course; international cable networks are also leading the charge, with the Television Association of Programmers, Latin America (TAP) taking an active role in ratings improvement.

Many of those forces converged first on Mexico. The Mexican television ratings system has been nudged, nurtured, harangued, and stretched by the dynamics of international researchers interacting with local traditions, needs, and standards. The result is a much improved television ratings system in Mexico, and there is both local and international support for those changes.

Among the improvements in Mexican ratings that arose from

**By James Peacock**

*President of Peacock Research, Inc.*

the dialogue between concerned local researchers and international users:

- The use of more rigorous area-probability sampling.
- Larger samples, with more coverage of the country.
- Improved systems of quality control.
- Increased sensitivity to meter installation completeness and quality.
- Increased attention to operational rigor (improving tabulation rates, etc.).
- A willingness to submit the system to periodic independent audits.

The changes have rarely occurred as quickly as international users had hoped, and deadlines were often changed. But clearly, IBOPE-AGB in Mexico is a materially improved service, by both local and international standards.

The experience in Mexico has provided a good case study for how international users can accomplish more harmonization elsewhere in Latin America. There continue to be many, many local variations in methodology throughout the region, and it will take a disciplined and cooperative effort to resolve all of those discrepancies.

Dialogue with local users is a critical piece of the harmonization process, and that dialogue needs to start as early as possible.

In countries with well-established local technical commissions, that desire for dialogue can present additional challenges. The local

commissions have often succeeded at elevating the importance of methodological quality with the suppliers; in principle, they are already attending to many of the international issues. But their priorities can be unique, and in matters of opinion, they can and do diverge from the preferences of users that are based elsewhere.

To that end, groups like TAP are trying to get international advertisers more involved, since advertisers and agencies are often represented on the local commissions. TAP has formed an Advertising Advisory Council, in part, to meet this objective. There also needs to be more direct dialogue with the existing commissions, if not formal membership. TAP also is working with local commissions in the region to develop a "regional" dialogue on these issues.

Achieving the dream of ratings harmonization in Latin America will be a slow process, at best. International users are inheriting a patchwork of local-market systems, each with a heavy dependence on local revenues, each with its own unique history, and each now with its own unique methodology.

Fortunately, the experience in Mexico suggests that change can occur, even if it's not as fast as international users would like. Groups like TAP have learned a great deal from the Mexico experience. They better appreciate the importance of local dialogue; they know the potency of cooperation in establishing research priorities; they've seen the value of audits as catalysts for change; and they can see the importance of having shared concepts of quality and performance measurement.

*Peacock Research, Inc. provides a full range of management and technical consulting to purchasers and managers of survey and media research. Mr. Peacock serves as Consultant to the Media Ratings Council (formerly the EMRC), and to the cable association TAP, among other clients.*

## El progreso de la armonización: Los índices de audiencia de TV en América Latina

**Por James Peacock**  
Presidente de Peacock Research, Inc.

Los usuarios internacionales de índices de audiencia televisiva han buscado por mucho tiempo la "armonización" de los métodos entre los países. Los anunciantes necesitan una mayor garantía de que los "índices de audiencia" realmente lo sean, de que dichos índices en un país sean verdaderamente comparables a los de otro país. Eso exige la uniformidad de las definiciones y métodos de investigación en todos los países.

No obstante, en muchas partes del mundo, la estandarización metodológica sigue siendo más un sueño que una realidad. América Latina, en especial, presenta una amplia gama de métodos en todos los países, y muchos de esos países emplean técnicas que difieren significativamente de los métodos de América del Norte y Europa. El sistema de cada país fue creado para satisfacer las necesidades de los usuarios locales, y la uniformidad internacional nunca fue una prioridad hasta fecha reciente.

Pero aumenta la presión para que exista una armonización en América Latina. Parte de esa presión proviene de los anunciantes, por supuesto; Las redes internacionales del cable también se hallan a la vanguardia de esta presión, y la Television Association of Programmers (TAP) de América Latina ha asumido un papel activo en la mejora de los índices de audiencia.

Muchas de esas fuerzas convergieron primero en México. La dinámica de los investigadores internacionales que interactúan con las tradiciones, necesidades y estándares locales ha impulsado, nutrido, utilizado como objeto de arengas y expandido el sistema de índices de audiencia de la televisión mexicana. El resultado es un sistema de índices de audiencia televisiva mucho mejor en México y existe un apoyo tanto local como internacional a esos cambios.

Entre las mejoras en los índices de audiencia mexicana que surgieron del diálogo entre investigadores locales y usuarios internacionales a quienes preocupa este tema se encuentran las siguientes:

- El uso de muestreos de área-probabilidad más rigurosos.
- Muestras más grandes, con más cobertura del país.
- Mejores sistemas de control de la calidad.
- Una mayor sensibilidad a que la instalación de medidores sea completa y de calidad.
- Más atención al rigor operativo (mejora de los índices de tabulación, etc.).
- Y el hecho de estar dispuesto a someter al sistema a auditorías independientes periódicas.

Los cambios rara vez se produjeron con la rapidez que habían esperado los usuarios internacionales y a menudo se cambiaron los plazos límite. Pero está claro que IBOPE-AGB en México es un servicio materialmente mejorado tanto por las normas locales como por las internacionales.

La experiencia en México ha proporcionado un buen estudio de casos de cómo los usuarios internacionales pueden lograr más armonización en otras partes de América Latina. Sigue habiendo muchas, muchas variaciones locales de metodología en toda la región, y hará falta un esfuerzo disciplinado y cooperativo para resolver todas esas discrepancias.

El diálogo con los usuarios locales es un aspecto crítico del proceso de armonización, y es preciso que ese diálogo comience lo antes posible.

En países con comisiones técnicas locales, ese deseo de dialogar puede presentar otros desafíos. Las comisiones locales a menudo han logrado elevar la importancia de la calidad metodológica con los proveedores; En principio, ya se están ocupando de muchos de los asuntos internacionales. Pero sus prioridades pueden ser singulares, y en cuestiones de opinión, pueden divergir –como en verdad ocurre– de las preferencias de los usuarios que residen en otros lugares.

Con ese fin, grupos como el de TAP están tratando de que los anunciantes internacionales participen más activamente, dado que los anunciantes y las agencias son representados a menudo en las comisiones locales. En parte, TAP ha formado un Consejo de Asesoramiento Publicitario para lograr este objetivo. Es necesario también que exista un diálogo más directo con las comisiones existentes, si bien no con la membresía formal. TAP está trabajando además con las comisiones locales de la región para establecer un diálogo "regional" sobre estos asuntos.

Lograr el sueño de la armonización de los índices de audiencia en América Latina será un proceso lento en el mejor de los casos. Los usuarios internacionales han heredado un mosaico de sistemas de mercado locales, cada uno de los cuales depende en gran medida de los ingresos locales, cada uno con su propia historia singular y cada uno con su propia metodología singular en la actualidad.

Afortunadamente, la experiencia en México sugiere que puede ocurrir un cambio, aun cuando no sea tan rápidamente como desearían los usuarios internacionales. Grupos como TAP han aprendido mucho de la experiencia de México. Estos aprecian mejor la importancia del diálogo local; conocen la potencia de la cooperación al establecer las prioridades de la investigación; han visto el valor de las auditorías como catalizadores del cambio; y pueden ver también la importancia de tener conceptos compartidos de medición de la calidad y el rendimiento.

*Peacock Research, Inc. proporciona una gama completa de servicios de consultoría de administración y técnica a compradores y gerentes de encuesta e investigación de los medios. El Sr. Peacock ocupa el cargo de consultor del Consejo de Índices de Audiencia de los Medios (antiguamente el EMRC), y de la asociación de cable TAP, entre otros clientes.*



# Multichannel Advertising Grows Rapidly in Latin America

By Antonio Canto

Vice President, Advertising Sales,  
Nickelodeon Latin America, and

Melissa Quinoy

Vice President, Advertising Sales, MTV  
Latin America

"Perhaps the reason my product is not sold in more A and B households is because I don't advertise in their medium of choice, cable TV," said a major Mexican advertiser questioning aloud her own media strategy during a recent sales call with a pan-regional programmer.

Every marketer knows that, if you want a consumer to buy your product, you need to target your advertising accordingly.

But with little research resources and a tendency to "stay with what you know, or at least think you know," conventional wisdom in Latin America for many of the region's leading companies was to market products on a mass basis, e.g. "I sell milk, milk is for everyone, I need a medium that reaches everyone, I'll buy broadcast television."

Simple, but in today's market (as many marketers now recognize), misguided.

Today, we're dealing with a much more sophisticated consumer, one who is discerning about the television he watches and the products he buys. A sophisticated consumer needs a sophisticated medium.

And the reality is that the viewers in multichannel homes are those who continue to be the leaders in regard to consumption. You can choose to call them the trend-setters, the early-adopters or the purchasing leaders. Whatever moniker, the end result is clear, research shows that 80-90 percent of the multichannel viewers in Argentina, Brazil and Mexico are in A-B-C households. In other words, the ones with the purchasing power.

Take the example of the leading bread company in Latin America, Bimbo. Yes, you read correctly. We're talking about WHITE BREAD, the sandwich variety. Traditional marketing textbook authors would probably argue that you can't find a more mass product if you tried.

However, in a strategic move last year, Mexican-based Bimbo started experimenting by reallocating some of their media pesos from the traditional tried-and-true medium of broadcast TV to multichannel television. Bimbo coupled innovative off-air promotions with media to reach their target profile.

"Working with multichannel networks like Nickelodeon regionally and broadcast TV locally, we were able to target moms and kids with two different messages. The result was that we had kids demanding Bimbo bread and moms ready to purchase," said Jose Franch, Director of

Marketing - Latin America, who championed the idea of incorporating pan-regional multichannel TV into Bimbo's media mix.

Most major Latin American advertisers will tell you the same thing, multichannel television has become an essential component of their media planning process. They say multichannel has another great advantage over broadcast - brand value. Rather than seeking big celebrity names to endorse their products, clients pair with cable channels to build their own product image. Advertisers integrate their products with these channels via media buys, promotions and licensing initiatives. The mutual brand rub-off effect generates sales results.

Take the example of Levi's, the most recognized jeans brand in the world. While in the United States Levi's already practiced segmented media buying and had established a strong alliance with MTV, in Mexico, the company was a trend setter in segmented advertising, a practice that only now is beginning to take off among the Mexican marketing community. Juan Meyer, Advertising and Public Relations Manager for Levi Strauss Mexico sought to strengthen the brand's position as hip, irreverent and youthful, finding the perfect partner in MTV.

"MTV's innovative and cool image allowed us to create alternative ways to communicate with our consumers," said Meyer. "We developed animations or video clip-style ads that were very attractive to our target audience, the MTV viewer, and were very effective in delivering our messages," he added.

After a couple of years of advertising on MTV, in 1999, Levi's finally fulfilled the full potential of its relationship with the network. The music channel delivered exactly the audience that could be the brand's heavy users in an environment that matched Levi's personality. By also collaborating on a series of off-air promotions, the marketer was able to further extend the partnership and take it to new levels, creating a unique association between both brands. "MTV is definitely a medium that matches Levi's attitude and image," says Meyer.

According to research recently conducted by Levi's, advertising on MTV has proven to be extremely successful. The results showed that Levi's has the highest advertising awareness levels among its target consumer, who also voted the company to have the best advertising campaign. "The strategy works perfectly because MTV delivers the young audience with high purchasing power we are trying to reach. In this sense, MTV is our perfect ally."

These types of buys are not only taking place pan-regionally or regionally, but also on a local level. In Chile, one of the leading cable operators, VTR, recently announced the creation of Grupoobjetivo, a company dedicated to familiarizing advertisers and advertising agencies with how they can take advantage of cable. In an article in Chile's La Segunda newspaper, Jorge Bribea, general manager of Grupoobjetivo, said that cable operators are now seeing the necessity of offering their advertisers more confidence in their investments, using research and technology to justify their buys.

Even Brazil, which experienced a much-publicized devaluation in early 1999, saw a 31 percent growth in multichannel TV advertising revenue from one year to the next, while broadcast TV declined by 2 percent. Projeto Inter-Meios, who monitors media spend in Brazil in collaboration with Price Waterhouse, recently published numbers in trade magazine Meio & Mensagem, which indicated multichannel advertising grew from approximately \$26 million to \$34 million from November 1998 to November 1999.

And in the same article, Ana Maria Gemignani, advertising director for Globosat, recognized that although multichannel TV has been available in Brazil for seven years, it is now becoming more commonplace. In addition, the industry leaders are now becoming better marketers themselves, providing hard

continued on page 14A



Antonio Canto  
Vice President, Advertising Sales,  
Nickelodeon Latin America

# Aumenta la publicidad por la TV multicanal ascenso constante en América Latina

Por Antonio Canto

vicepresidente de ventas de publicidad,  
Nickelodeon América Latina, y

Melissa Quinoy

vicepresidenta de ventas  
de publicidad, MTV América Latina

"Tal vez la razón por la que mi producto no se vende en más hogares A y B es porque no hago publicidad en su medio preferido, la televisión por cable," dijo un importante anunciante mexicano al cuestionarse en voz alta su propia estrategia con los medios durante una reciente visita de ventas a un programador panregional.

Todo proveedor sabe que si se quiere que el consumidor compre su producto, tiene que orientar la campaña publicitaria en consecuencia.

Pero con pocos recursos de investigación y una tendencia a "quedarse con lo que uno conoce, o al menos cree que conoce", la opinión ortodoxa en América Latina para muchas de las principales compañías de la región era comercializar los productos en forma masiva, p. ej., vendiendo leche, la leche es para todos; necesito un medio que llegue a todos, compraré un espacio en la televisión de aire.

Sencillo, pero en el mercado actual (como muchos proveedores lo reconocen ahora), equivocado.

En la actualidad estamos tratando con un consumidor mucho más sofisticado, que es exigente acerca de los programas de televisión que mira y los productos que compra. Un consumidor sofisticado necesita un medio sofisticado.

Y la realidad es que los telespectadores en hogares con televisión multicanal son los que siguen siendo los líderes del consumo. Usted puede optar por llamarlos los iniciadores de modas, los que primero adoptan los cambios o los líderes de la compra. Cualquiera sea el apodo, los estudios de investigación indican que del 80 al 90% de los telespectadores de la televisión multicanal en Argentina, Brasil y México se hallan en las categorías de hogares A-B-C. Por decirlo de otra manera, son los que tienen el poder adquisitivo.

Tomemos el ejemplo de la empresa de panificación más importante de América Latina, Bimbo. Sí, usted leyó bien. Nos referimos al PAN BLANCO, del tipo para hacer sandwiches. Es probable que los autores de libros de texto de marketing tradicionales argumenten que no se puede hallar un producto de venta más masiva aunque se lo intente.

Sin embargo, en una medida estratégica el año pasado, la compañía Bimbo, con sede en México, comenzó a experimentar reasignando a la televisión multicanal parte del dinero para publicidad por la televisión de aire tradicional de probada eficacia. Para alcanzar su perfil de audiencia, Bimbo utilizó la publicidad por los medios y agregó promociones innovadoras no televisivas.

"Al trabajar con redes de televisión multicanal como Nickelodeon a nivel regional y de televisión de aire a nivel local, pudimos llegar a las madres y los niños con dos mensajes diferentes. El resultado fue que los niños exigían que se les diera el pan Bimbo y las madres estaban listas para comprarlo", dijo José Franch, director de marketing de

América Latina, que promovió la idea de incorporar la televisión multicanal panregional a la combinación de medios publicitarios de la compañía Bimbo.

La mayoría de los anunciantes latinoamericanos más importantes le dirán exactamente lo mismo, que la televisión multicanal se ha convertido en un componente esencial de su proceso de planificación de publicidad en los medios. Afirman que la televisión multicanal ofrece otra gran ventaja en relación con la televisión de aire: el valor de la marca. En vez de buscar nombres de grandes celebridades para promocionar sus productos, los clientes recurren a los canales de cable para establecer su propia imagen de producto. Los anunciantes integran sus productos con estos canales por medio de compras, promociones e iniciativas de otorgamiento de licencias por los medios. El efecto mutuo expansivo de la marca genera los resultados de ventas.

Tómese el ejemplo de Levi, la marca de vaqueros más famosa del mundo. En los Estados Unidos, Levi's ya practicaba la compra segmentada de publicidad por los medios y había establecido una fuerte alianza con MTV; en México, la compañía fue la primera en utilizar la publicidad segmentada, una práctica que recién ahora está comenzando a tomar vuelo en la comunidad mexicana de marketing. Juan Meyer, gerente de publicidad y relaciones públicas de Levi Strauss de México procuró fortalecer la posición de la marca como de onda, irreverente y joven, y halló el socio perfecto en MTV.

"La imagen innovadora y de onda de MTV nos permitió crear formas alternativas de comunicarnos con nuestros consumidores", dijo Meyer. "Creamos avisos con dibujos animados o de estilo videoclip que eran muy atractivos para nuestro público objetivo, el telespectador de MTV, y eran muy eficaces para transmitir nuestros mensajes", agregó.

Después de un par de años de hacer publicidad por MTV, en 1999, Levi's alcanzó finalmente el pleno potencial de su relación con dicha red. El canal de música proporcionó exactamente el público que podría ser el consumidor asiduo de esta marca en un entorno que coincidía con la personalidad de Levi's. Al colaborar también en una serie de promociones no televisivas, el proveedor pudo ampliar aún más esa colaboración y llevarla a nuevos niveles, creando una asociación singular entre ambas marcas. "MTV es sin lugar a dudas un medio que coincide con la actitud y la imagen de Levi's", dice Meyer.

Según estudios de investigación realizados recientemente por Levi's, la publicidad por MTV ha resultado ser sumamente exitosa. Los resultados indicaron que Levi's tiene los más altos niveles de conciencia publicitaria entre sus consumidores objetivo, quienes también manifestaron con sus votos que esta compañía tiene la mejor campaña publicitaria. "Esta estrategia funciona perfectamente porque MTV nos proporciona el público joven con gran poder adquisitivo al que queremos llegar. En ese sentido, MTV es nuestro aliado perfecto".

Estos tipos de compras no sólo tienen lugar a nivel panregional o regional, sino también a nivel local. En Chile, uno de los princi-

continúa en la pagina 14A



Melissa Quinoy  
vicepresidenta de ventas  
de publicidad, MTV América Latina



# Using Multichannel Consumers to Sell Your Brand

## *A TAP Advertising Seminar*

Latin American multichannel consumers represent a significant opportunity to target your ad dollars effectively.

TAP Latin America's **Ad Watch 2000** will help you learn how to use these valuable consumers to target your ad dollars effectively.

*TAP Ad Watch 2000 will features experts discussing:*

- The buying power of multichannel households over traditional over-the-air viewers
- The basics of TV metering in the region and the latest updates in methodology
- The differences between local and pan-regional buys, and how to use them to your advantage

## **TAP Ad Watch 2000**

April 4

9:00 a.m. - 3:30 p.m.

The Four Seasons Hotel

Mexico City, Mexico

*For information on registration,*

*contact TAP Latin America at*

*(301) 206-2040*

*or visit our Web site at*

*[www.taplat.org](http://www.taplat.org)*



# Cómo utilizar a los consumidores de la televisión multicanal para vender su marca

## *Seminario de publicidad de TAP*

Los consumidores latinoamericanos de la televisión multicanal representan una oportunidad importante para que usted destine sus dólares para publicidad eficazmente. El **Ad Watch 2000** en América Latina de la TAP le ayudará a aprender cómo utilizar estos valiosos consumidores para darle destino a sus dólares para publicidad en forma eficaz.

*El Ad Watch 2000 de TAP contará con expertos que tratarán diversos temas, entre ellos:*

- El poder adquisitivo de los hogares que miran la televisión multicanal en relación con los televidentes de la televisión tradicional de aire.
- Los aspectos básicos de la tarificación televisiva en la región y los últimos informes en metodología
- Las diferencias entre las compras locales y las panregionales y cómo utilizarlas en su beneficio

## **Ad Watch 2000 de TAP**

4 de Abril

9:00 a 15:30

The Four Seasons Hotel

Ciudad de México, México

*Para obtener información sobre la inscripción, comuníquese con TAP Latin America al*

*(301) 206-2040*

*o visite nuestro sitio web en*

*[www.taplat.org](http://www.taplat.org)*



## Multichannel Advertising Grows Rapidly in Latin America

continued from page 12A

facts regarding the multichannel audience profile and teaching agencies how to buy it.

To this end, leading researchers and programmers collaborated to develop M.A.A.P. (Multichannel Advertising Accumulation Program), a media planning and budgeting tool designed to help marketers in developing media plans which effectively reach their targets, by determining the proper mix of broadcast and multichannel television.

Using local ratings, M.A.A.P. allows advertisers to evaluate the impact of different allocations to broadcast and multichannel television on the reach and frequency of their schedules.

With multiple marketing success stories, a more focused local sales effort and better measurement tools, multichannel advertising is on the grow in Latin America. Compared to Asia and Europe, Latin America shows the highest growth level in annual revenues. Marketers and agencies who continue to ponder the merit of incorporating this fast-growing medium into their media mix will be left in the dust by their more savvy competitors.

## Aumenta la publicidad por la TV multicanal ascenso constante en América Latina

de la pagina 12A

pales operadores de cable, VTR, anunció recientemente la creación de Grupoobjetivo, una compañía dedicada a familiarizar a los anunciantes y las agencias de publicidad con la forma en que pueden aprovechar el cable. En un artículo del diario chileno La Segunda, Jorge Brieba, gerente general de Grupoobjetivo, afirmó que los operadores de cable ahora ven la necesidad de ofrecer a sus anunciantes más confianza en sus inversiones, empleando la investigación y la tecnología para justificar sus compras.

Incluso Brasil, que sufrió una muy publicitada devaluación a principios de 1999, experimentó un aumento del 31% en los ingresos de publicidad en la televisión multicanal de un año al otro, mientras que los ingresos de la televisión de aire disminuyeron en un 2%. Proyecto Inter-Meios, que monitorea los gastos en los medios en Brasil conjuntamente con Price Waterhouse, publicó recientemente cifras en una revista de la industria Meio & Mensagem, que indicaban que la publicidad por la televisión multicanal aumentó de aproximadamente \$26 millones a \$34 millones desde noviembre

de 1998 hasta 1999.

Además, en el mismo artículo, Ana María Gemignani, directora de publicidad de Globosat, reconoció que si bien la televisión multicanal ha estado disponible en Brasil durante siete años, ahora se está tornando más común. Asimismo, los líderes de la industria se están convirtiendo en mejores proveedores al proporcionar datos concluyentes sobre el perfil del público de televisión multicanal y enseñar a las agencias CÓMO comprarlo.

Con múltiples historias de éxito de marketing, un esfuerzo de ventas local más concentrado y mejores herramientas de medición, la publicidad por la televisión multicanal está creciendo en América Latina.

En comparación con Asia y Europa, América Latina tiene el más alto nivel de crecimiento en ingresos anuales. Los proveedores y las agencias que siguen cavilando sobre la conveniencia de incorporar este medio de rápido crecimiento a su combinación de medios quedarán a la rezaga de sus competidores con mayor visión.

## Latin American Regulatory Overview

continued from page 10A

with a penetration of around 60 percent of total TV households, ranking it as one of the countries with the most subscription TV penetration in the world with over 5 million subscribers. Mexico (2.5 million) and Brazil (almost 3.0 million) follow Argentina's lead in Latin America, in terms of total number of subscribers.

Yet, despite the rapid development of this industry in Latin America, many countries do not have specific subscription TV statutes, or just recently regulated this sector. Many of the old broadcast laws, therefore, are still applied to subscription TV, and the governmental authorities in each country are constantly interpreting and adopting those old provisions to this new industry. Even where a new subscription TV law exists, there are many areas that still require substantially more government oversight and enforcement.

For example, the current Mexican cable TV regulation arguably only governs wireline transmissions, and does not regulate multichannel, multipoint distribution services (MMDS). However, the new version of the subscription TV regulation, which is supposed to be adopted soon, regulates all delivery mechanisms whether now existing or later developed. This is a new and modern way to regulate an industry, when technological advances far outpace the speed of regulation. The new Mexican regulation also provides for many additional modern features including recognition of classification of origin, permission to transmit more minutes of infomercials than regular advertising, etc.

Like Mexico, many countries have different provisions that apply to different distribution mechanisms, i.e., wireline, MMDS, DTH, LMDS, SMATV. Some of these varying provisions concentrate on the technical regulation of the operation of a system, ranging from deployment issues to frequency interference and frequency granting concessions. And these variances make sense because, for example, a wireline system obviously does not use open frequency for final delivery to subscribers. But, in some cases, variances of regulation for different distribution mechanisms also pertain to the area of content. For example, in the Mexico-U.S. bilateral satellite reciprocity agreement, content distributed via DTH received a governmental commitment to be required to comply only with "modicum" local content requirements, whereas other forms of subscription TV distribution did not receive this same immediate protection. Although an argument could be made that DTH is more of a panregional distribution media than wireline, at the end of the day the content that is transmitted through both mechanisms is programmed by the same companies.

There is also an additional layer of uncer-

tainty in the applicability of certain general regulations to the subscription TV industry. Because our industry is so young and some statutes in Latin America are so old, it is not clear whether those statutes do not specifically mention our industry because it did not exist or was too young at the time, or because they were not meant to be applied to our industry. For example, most contest and sweepstakes statutes do not address this issue. The question of whether a company needs to register a Pan-regional sweepstakes in all countries in Latin America is a difficult one. In most cases, attorneys try to interpret whether an on-air contest is a contest that "takes place" in a specific country or not. This may be a subtle difference, but it is these subtle differences that cause great confusion among networks that are operating businesses in Latin America.

A final layer of confusion has been added with the advent of the Internet. Some of the same players that program subscription TV services are now programming Internet websites, in many cases using the same content. Internet in most Latin American countries is not regulated and due to its multijurisdictional feature is very hard to regulate. For example, if somebody in Brazil, a very liberal country, decides to post questionable material on the Internet, there is no way to avoid availability to that content in Chile, a very conservative country. There are many cases in the U.S. dealing with this type of multijurisdictional issue in the areas of gambling and decency.

In order to address all of these issues, some companies and people are advocating one set of rules for all broadband content. This across-the-board approach will enable programmers to concentrate on what they do best, without having to deal with the many subtleties of programming for various countries with different sets of rules and, at the same time, for various types of delivery mechanisms with different sets of rules.

This process of convergence of video, audio, and text is expanding rapidly, and it is very difficult to predict how regulations will evolve and what positions each country and multinational agencies will take. The Television Association of Programmers, Latin America (TAPLA), is very actively involved in discussions with governments and organizations throughout Latin America to ensure its members issues are understood and advanced. It also has begun to examine how its members' business should be classified for purposes of international treaties.

These are very exciting times for these convergence industries, but with opportunity comes challenge, and it is important for the industry to address these challenges together and with a unified voice. In this way the industry succeeds, the economic base increases, and most importantly consumers look pay for a product they recognize is valuable.

## El entorno fiscalizador en América Latina

de la pagina 10A

Por lo tanto, muchas de las antiguas leyes de difusión se siguen aplicando a la televisión de abonados, y las autoridades del gobierno de cada país constantemente interpretan y adoptan esas viejas disposiciones para esta nueva industria. Aun donde existe una nueva ley de televisión de abonados, hay muchas áreas que aún requieren una supervisión y aplicación de las leyes mucho mayor por parte del gobierno.

Por ejemplo, podría decirse que la actual legislación de la televisión por cable mexicana sólo rige las transmisiones alámbricas y no reglamenta el sistema de distribución MMDS. No obstante, la nueva versión del reglamento de la televisión de abonados, que supuestamente se adoptará pronto de todos modos, reglamenta todos los mecanismos de distribución, ya sea los existentes actualmente o los que se desarrollen en el futuro. Ésta es una forma nueva y moderna de reglamentar esta industria, cuando los adelantos tecnológicos superan con creces el ritmo de las reglamentaciones. La nueva reglamentación mexicana dispone también muchas otras características modernas, incluyendo el reconocimiento de la clasificación de origen, el permiso para transmitir más minutos de comerciales informativos que los avisos publicitarios regulares, etc.

Al igual que México, muchos países tienen distintas disposiciones que se aplican a distintos mecanismos de distribución, es decir, alámbricos, MMDS, DTH, LMDS y SMATV. Algunas de estas disposiciones variables se concentran en las normas técnicas de la operación de un sistema, que van desde asuntos de despliegue hasta la interferencia de frecuencias y las concesiones de otorgamiento de frecuencias. Y estas discrepancias tienen sentido ya que, por ejemplo, un sistema alámbrico obviamente no emplea una frecuencia abierta para el suministro final a los abonados. Pero en algunos casos, las discrepancias de reglamentación para los distintos sistemas de distribución tienen que ver también con el área del contenido. Por ejemplo, en el acuerdo de reciprocidad satelital bilateral entre México y EE.UU., el contenido distribuido por medio de DTH recibió un compromiso gubernamental de que sólo se requiera cumplir con un "mínimo" de requisitos de contenido local, mientras que otras formas de distribución de la televisión de abonados no recibió esta misma protección inmediata. Si bien podría argumentarse que el DTH es más un medio de distribución panregional que alámbrico, si vamos al caso, el contenido que se transmite por ambos mecanismos es programado por las mismas compañías.

Existe también otro foco de incertidumbre

en la aplicabilidad de ciertas reglamentaciones generales para la industria de la televisión de abonados. Dado que nuestra industria es tan joven y algunas leyes en América Latina son tan anticuadas, no está claro si esas leyes no mencionan específicamente nuestra industria porque ésta no existía o era muy incipiente en ese momento, o porque su aplicación no estaba destinada a nuestra industria.

Con la llegada de la Internet, se ha agregado otro motivo de confusión. Algunas de las mismas compañías que programan los servicios de la televisión de abonados ahora programan sitios web de Internet que en muchos casos utilizan el mismo contenido. La Internet en la mayoría de los países latinoamericanos no está reglamentada y debido a su característica de múltiples jurisdicciones es muy difícil de reglamentar. Por ejemplo, si alguien en Brasil, un país muy liberal, decide colocar material cuestionable en la Internet, no hay forma de evitar la disponibilidad de ese contenido en Chile, un país muy conservador. Hay muchos casos en Estados Unidos que tratan este tipo de asuntos de múltiples jurisdicciones en las áreas del juego y la decencia.

Para abordar todos estos asuntos, algunas compañías y personas abogan por un solo conjunto de normas para todo el contenido de banda ancha. Este enfoque general permitirá a los programadores concentrarse en lo que hacen mejor, sin tener que ocuparse de las muchas sutilezas de programación para varios países con distintas normas y, al mismo tiempo, para varios tipos de mecanismos de suministro con distintas normas.

Este proceso de convergencia de video, audio y texto se está expandiendo rápidamente y es muy difícil predecir cómo se desarrollarán las reglamentaciones y qué posiciones adoptará cada país y las agencias multinacionales. La Television Association of Programmers, Latin America (TAPLA), participa muy activamente en las conversaciones con los gobiernos y organizaciones de toda América Latina para asegurarse de que los asuntos de sus miembros sean entendidos y promovidos. Ha comenzado también a examinar cómo deberían clasificarse las empresas de sus miembros a los fines de los tratados internacionales.

Estos son tiempos muy emocionantes para estas industrias convergentes, pero con la oportunidad vienen los desafíos y es importante que los integrantes de esta industria afronten estos desafíos juntos y con una sola voz. De este modo, la industria triunfa, la base económica aumenta y, lo más importante, los consumidores pagan por un producto al que le reconocen su valor.





# Featured NETWORKS





## EWTN

5817 Old Leeds Road  
Birmingham, AL 35210  
USA

Phone: 1-205-271-2967

Fax: 1-205-271-2925

e-mail: [iberoamerica@ewtn.com](mailto:iberoamerica@ewtn.com)

## Network Profile:

---

Eternal Word Television Network (EWTN), the Global Catholic Network, is the world's largest religious cable network and is offered free to cable systems. Viewers of all ages will find programs of inspiration, comfort and hope, twenty-four hours a day in Spanish. EWTN's programming lineup includes live Daily Mass, call-in talk shows, informative teaching series, inspiring dramas, documentaries and spe-

cials, children's programming, and live Papal and Church events. EWTN also serves the Latin American market with a Spanish web site ([www.ewtn.com](http://www.ewtn.com)) which provides programming highlights and schedules, daily news, and live streaming audio and video of EWTN programming (English) and EWTN's Am/FM Service (English and Spanish).

### EWTN Corporate and Regional Offices/Sales Contacts:

#### Corporate

EWTN  
5817 Old Leeds Road  
Birmingham, AL 35210  
USA

phone : 1 205 271 2967  
Fax: 1 205 271 2925  
e-mail: [iberoamerica@ewtn.com](mailto:iberoamerica@ewtn.com)

Chris Wegemer  
Vice President-Marketing

#### Regional Contacts:

For Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Peru, Uruguay:  
Diego Barceló, Director de Difusión  
Agüero 1945 Piso 6 A  
(1425) Buenos Aires  
ARGENTINA

phone: 54 11 4824 2436  
Fax: 54 11 4822 0195  
e-mail: [dbarcelo@ewtn.com](mailto:dbarcelo@ewtn.com)

#### Regional Contacts:

For Central America, Colombia, Ecuador, Mexico, Venezuela, the Caribbean and Spain.  
Claudio Ramirez, Director de Difusión  
5817 Old Leeds Road  
Birmingham, AL 35210

phone: 1 205 271 2967  
fax: 1 205 271 2925  
e-mail: [cramirez@ewtn.com](mailto:cramirez@ewtn.com)

### Countries and Markets Served:

All countries, people of all ages,  
all faiths and no faith

Satellite and Transponder:

PanAmSat 5, Transponder 7C,  
Channel 4

### Top Programming/Hosts:

#### Talk Shows:

Mother Angelica Live  
The Journey Home  
Nuestra Fe

#### Devotional:

Live Daily Mass  
Holy Rosary  
Divine Mercy Chaplet  
Portuguese Mass/Series

#### Teaching Series:

Fr. Pablo Straub (Mexico)  
Bob and Penny Lord  
Fr. Raul Hasbun (Chile)  
Our Father's Plan

#### Children:

Captain Gallego (Columbia)  
Gerbert

#### Documentaries/Specials:

Live Papal and Church Events  
Semana Santa en Sevilla (Spain)  
Nuestra Señora de la Chiquinquirá (Colombia)  
Música y Fe (Argentina)



IBEROAMERICA@EWTN.COM



# LAPTV

LATIN AMERICAN PAY TELEVISION SERVICE

S O M O S E L C I N E



## Perfil Corporativo

Latin American Pay Television (LAPTV) es una sociedad formada por cuatro de los principales estudios de Hollywood, Universal Studios, Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, 20th Century Fox y la empresa Argentina de medios SACSA. Con una programación basada exclusivamente en películas, LAPTV produce y distribuye 3 canales de televisión premium y un canal básico para los sistemas de televisión de paga en toda América Latina.

En abril de 1993, LAPTV lanzó al mercado Cinecanal, el primer canal de esta empresa dedicado a transmitir exclusivamente películas sin cortes comerciales. Diseñado originalmente como un servicio "premium", en la actualidad Cinecanal está disponible para la venta a través de la modalidad "a la carta" para todos los sistemas de cable, MMDS y satélite directo de los países de habla hispana en América Latina.

Con la intención de reafirmar su presencia como empresa líder de canales de cine premium para Latinoamérica, en el tercer trimestre de 1996 LAPTV lanzó al mercado la señal de Cinecanal 2, una versión nueva de Cinecanal programada de forma diferente.

El primero de junio de 1997, se marca el nacimiento de Movie City. Este canal, único e innovador, ofrece al consumidor el privilegio de ver las películas más recientes y exitosas de los cuatro estudios de Hollywood que forman parte de LAPTV en exclusiva y antes de que sean exhibidas en cualquier otro canal de la televisión latinoamericana. Además, Movie City complementa su excelente programación con las producciones más premiadas y actuales del cine independiente e internacional.

Movie City está disponible únicamente como un servicio premium y desde su creación se ha ido ubicando como una de las mejores opciones dentro del desarrollo de este importante mercado en Latinoamérica.

En Enero de 1998, LAPTV firma un contrato a largo plazo con Dreamworks-SKG en el cual se garantiza los derechos para transmitir en exclusiva todas las películas de esa prestigiosa compañía. Dreamworks-SKG es la nueva estrella en el firmamento de estudios productores de Hollywood fundado por tres reconocidos líderes de la industria del entretenimiento: Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg y David Geffen.

A partir del primero de abril de 1999, LAPTV lanzó una nueva y exclusiva señal para el sistema básico: The Film Zone.

## MOVIE CITY

Movie City es el único canal premium de la región que le garantiza al televidente 24 horas de programación exclusiva, ofreciendo películas nunca antes vistas en la televisión latinoamericana, sin editar y en su idioma original con subtítulos en español.

Movie City posee los derechos de transmisión exclusivos sobre todos los estrenos que Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox y DreamWorks SKG distribuyen en la actualidad en Latinoamérica. Como complemento ideal de su programación, Movie City transmite también los mejores estrenos del cine independiente internacional.

Una de las características más sobresalientes de Movie City es su única e innovadora estructura de programación. Movie City ofrece mensualmente la mayor cantidad de estrenos absolutos en la televisión latinoamericana, con un promedio de veinte títulos nuevos al mes. Además de esta impresionante cifra, Movie City transmite sus estrenos sólo durante tres meses, en vez de los 12 meses que acostumbran a transmitir otros canales. Este innovador esquema de programación garantiza que todo aquel suscriptor acostumbrado a ver televisión a la misma hora todos los días, disfrutará de una película diferente cada día del mes. Además, el ciclo de programación de sólo tres meses asegura una renovación constante de las películas dándole aun mayor actualidad al canal. Otra cualidad que distingue a Movie City por sobre todos los demás canales similares, es que Movie City es el primer y único canal de películas premium que transmite 24 horas de horario estelar. En otras palabras, independientemente de a qué hora del día o de la noche el televidente sintonice a Movie City, se estará transmitiendo un título estrenado recientemente.

Movie City cuenta con dos señales: Movie City Oeste programado de acuerdo al horario estelar de México y Centro América; y Movie City Este, programado de acuerdo al horario estelar de América del Sur.

## CINECANAL

A través de un constante esfuerzo por llevarle a sus suscriptores películas de la más alta calidad, y manteniendo una imagen en pantalla acorde al gusto y las preferencias del televidente latinoamericano, Cinecanal ha establecido un standard tan alto dentro de la industria de canales de películas para televisión paga que el resto de sus competidores no logran igualar.

Con una programación basada exclusivamente en películas, Cinecanal ofrece 24 horas de las mejores producciones de Hollywood de todos los tiempos. La programación de Cinecanal se ofrece al suscriptor en video y audio original, subtitulada y sin cortes comerciales, garantizando la más amplia variedad de títulos, con todas aquellas películas de sus cuatro estudios que han logrado convertirse en las favoritas de la audiencia a nivel mundial.

Como complemento ideal de una excelente programación, Cinecanal realiza la cobertura de los eventos más importantes que suceden en Hollywood, además de asistir anualmente a los festivales de cine más reconocidos de la industria cinematográfica.

Cinecanal está disponible en todos los países de habla hispana en Latinoamérica. De la misma forma que Movie City, Cinecanal posee dos señales: Este y Oeste.

## CINECANAL 2

Cinecanal 2, es otra señal de cine premium de LAPTV, basada en la excepcional programación de Cinecanal. Cinecanal 2 ofrece a sus suscriptores las mejores producciones de los 4 estudios más importantes de Hollywood, programadas en forma diferente a Cinecanal para satisfacer el gusto de aquellas personas que aman el cine.

Cinecanal 2 presenta un novedoso sistema de cine continuado durante las 24 horas del día, con únicamente un minuto de separación entre película y película, lo que da como resultado más funciones de cine al mes, sin cortes y sin comerciales presentando las películas en su versión e idioma original, subtituladas al español.

Transmitido en toda Latinoamérica, Cinecanal 2 está disponible sólo para aquellas personas que posean Cinecanal.

## THE FILM ZONE

The Film Zone transmite películas de los 80's y los 90's, de las cuales, más del 50% son de sus estudios, y el resto, adquisiciones de muchas otras distribuidoras internacionales, convirtiendo así a The Film Zone en el más completo canal de películas del sistema básico en América Latina.

The Film Zone cuenta con más de 400 películas al año y al llegar a su tercer aniversario transmitirá más de 800, que contarán con un ritmo de repetición de una exhibición cada dos meses, es decir, menos repeticiones y más películas.

The Film Zone, está programado en bloques de dos horas. Las películas inician siempre en horarios fijos y tienen únicamente un corte a la mitad de cada película.

The Film Zone, es un canal indispensable en todo sistema básico en América Latina.

A partir de septiembre de 1999, The Film Zone incluye en su programación lo mejor de las películas independientes del Sundance Channel. Un canal fundado en Estados Unidos por Robert Redford y dedicado a difundir el trabajo de los mejores Productores Independientes de Películas en el mundo.

La visión de LAPTV es la de establecerse como la empresa líder en la producción y distribución de servicios de televisión de paga en Latinoamérica y llevarle a todos y cada uno de los hogares de habla hispana en la región lo mejor del entretenimiento a través de sus películas. LAPTV se mantiene fiel a su visión prestando excelente servicio a sus operadores y ofreciendo cuatro canales diferentes y seis señales de películas de excepcional calidad.

La sede principal de LAPTV se encuentra en Atlanta, Georgia y tiene oficinas regionales de venta, atención al público y mercadeo en Buenos Aires, Argentina, México D.F., México y Caracas, Venezuela.





TITANIC



VIENTOS DE ESPERANZA



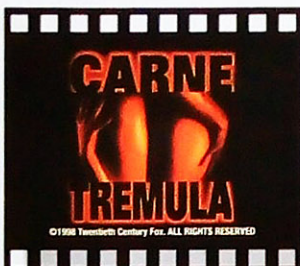
MISION: SEGURIDAD MAXIMA



EL OBJETO DE MI AFECTO



LA PRIMA BETTE



CARNE TREMULA



ANNA KARENINA



GOLPE DE VIDA



EL APOSTOL



UN ASESINO ANDA SUELTO



007, EL MAÑANA NUNCA MUERE



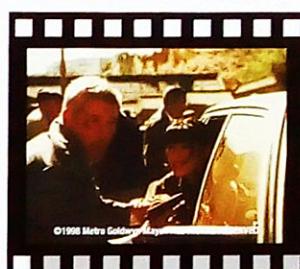
EL HOMBRE DE LA MASCARA DE HIERRO



ANASTASIA



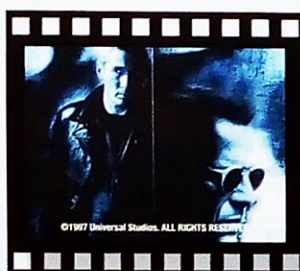
IMPACTO PROFUNDO



JUSTICIA ROJA



FULL MONTY



EL CHACAL



ALIEN: RESURRECCION



KUNDUN



EL PACIFICADOR



KULL: EL CONQUISTADOR



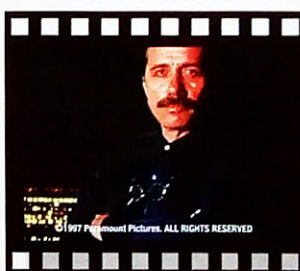
EL MUNDO PERDIDO



AUSTIN POWERS



EL TESORO DE ULEE



SECRETOS DE HOLLYWOOD

¿QUIEREN SUS ABONADOS VER MAS CINE?

ESTOS 25 ESTRENOS Y 335 MAS SUS ABONADOS NO LOS PODRAN VER EN NINGUN OTRO CANAL  
SU SISTEMA NO PUEDE DEJAR DE TENER

# MOVIE PACK



ESTE



OESTE



ESTE



OESTE



CINECANAL

## IMPACTANTE

### LAPTV

LATIN AMERICAN PAY TELEVISION SERVICE

Somos El Cine

MEXICO: TEL (525) 281 1924 FAX (525) 281 1736 / VENEZUELA (582) 993 7763 / 0356 FAX (582) 993 3419

ARGENTINA: TEL (541) 325 1001 FAX (541) 325 5400





---

### **Pan-American Sports Network is a new sports channel...**

Launched on February 16, 2000, PSN is a new 24-hour, all sports 100% digital cable and satellite television network dedicated exclusively to meeting the unique interests of fans throughout Central and South America, the Caribbean and Mexico.

### **PSN carries the relevant programming that fans want . . .**

PSN is entirely committed to bringing live and exclusive broadcasts of the most important sports events to the fans throughout the region.

### **PSN delivers focused sports commentary . . .**

PSN commentary is from a Latin American perspective and is singularly focused on the Latin Americans who are competing.

### **PSN broadcasts in the local languages . . .**

PSN is transforming a single stream of programming into separate Spanish and Portuguese program streams with commentary, studio identification, on-air graphics and advertising tailored for Brazil and the Spanish-speaking countries of Latin America.

### **PSN provides an unmatched pan-regional advertising environment . . .**

- Approximately 35-percent of PSN's programming consists of live sports events.
- 60-percent of the program schedule is comprised of the best of Latin American and European soccer.
- PSN's unsurpassed soccer coverage includes the 2002 World Cup qualifiers from the North/Central American, South American and European zones.
- PSN is creating category exclusive, on-air sponsorship opportunities to connect with the most elusive of target groups - the upscale, local male with purchasing power.

### **PSN offers unique and exclusive subscriber incentives . . .**

- Exclusive acquisitions in soccer - Copa Libertadores and Copa Mercosur.
- 17 Grands Prix of Formula 1 World Championship.
- South American Basketball Championship.
- Men's and women's professional tennis tournaments including Wimbledon.
- European PGA Tour.
- Wide range of sports including South American basketball, extreme sports, golf tournaments, equestrian competitions, American college football.

### **PSN has experience . . .**

PSN is made up of leading sports broadcast journalists and production personnel from throughout Latin America. These professionals have combined their decades of experience and expertise to capture the unique flavor of sports from the perspective and language of this region's viewers.

At PSN we live for the Latin American sports experience. It's in our blood. It's in our hearts. It's in every breath we take. It's the only thing on our minds.

---

**If you want to associate your brand with the region's passion for sport, contact us:**

### **PAN-AMERICAN SPORTS NETWORK**

Tel 212 499 7399 - Fax 212 499 9195  
380 Madison Avenue,  
New York, New York 10017  
Contact: Peter Cercley



# Get in the game.



PAN-AMERICAN SPORTS NETWORK

Tel 212 499 7399 — Fax 212 499 9195

380 Madison Avenue, New York, New York 10017

Contact: Peter Cercley



*Passion for Sport*

PSN is an official broadcaster of Formula 1 and WTA tournaments.





## Q&A

**Q:** What is USA Network's Latin America current distribution?

**Jose "Pepe" Echegaray**

*Director of Network Development, Latin America and Brazil*

**A:** USA Network is the single most distributed network in Latin America with 13 million homes as of March 1, 2000. These numbers include all of our platforms in Latin America and Brazil, both cable and DTH. At USA, even with the prevalent market conditions and difficulties, we have had a consistent growth for the past few years. It is a job jointly accomplished between the Miami office, our partners, representatives and joint ventures. We understand that the post sale is even more important than the sale itself. It is in the servicing of our clients through successful programming, marketing support and promotional events that we give continuity to that very important and fragile relationship between operator and programmer. The outcome, generally, is a positive one and, while we don't want to be categorical about it, these numbers put USA Network as the single most distributed network in Latin America.

**Q:** How did you get to the 13 million?

**Jose "Pepe" Echegaray**

*Director of Network Development, Latin America and Brazil*

**A:** Hard work! But what I think put us there is the contract negotiated with PCTV in Mexico. It was agreed upon in the Fall of '99 and we went on the air December 1. It is probably one of our most prized accomplishments. In addition, the growth of the DTH platforms has enabled us to reach those numbers and will enable us to finish the year with healthy growth by the end of 2000.

**Q:** How does USA Network perform in the market?

**Michele Walters**

*Director, Research – Latin America and Brazil*

**A:** As Pepe said, we are widely distributed – 13 million homes. With this outstanding reach and our branded programming blocks, we have highly targeted access to every key audience in Latin America. We did extensive research – we know that the top 10 grossing films of all times are of the Action, Suspense and Sci Fi genres – so this was a simple formula, this became our offering. Our ongoing research, both quantitative and qualitative, substantiates that we have the formula for success. We perform phenomenally in the market.

**Q:** With what frequency do you do research?

**Michele Walters**

*Director, Research – Latin America and Brazil*

**A:** On a weekly basis, we analyse our ratings amongst adult-targeted networks. We do a competitive analysis amongst the US-based, ad-supported, pan-regional networks. It is very important to us that we track our viewers' satisfaction levels every week, and we are very proud to say that in Mexico City we were the #1 highest rated network during Primetime for 42 out of 52 weeks of 1999. This is an incredible record proving that we have set new standards in quality programming.

To supplement our ratings, we will begin to receive biannual data from the TGI Latina Study. As you know, TGI Latina is a pan-regional research study for Latin America commissioned by a consortium of cable networks (TAP-Latin America).

As you are well aware, viewers in Argentina are more discriminatory because the market only offers the basic platform – no premium channels. This means that viewers choose between 70 channels every day – a quarterly average of the ratings places us within the top 5 US-based, ad-supported networks in Buenos Aires.

**Q:** What about Brazil?

**Michele Walters**

*Director, Research – Latin America and Brazil*

**A:** Brazil does not currently have an internationally accredited IBOPE cable sample. So currently we rely on the services of Datafolha. The difference is that Datafolha does not provide us with ratings based on people meters and their data collection is done with less frequency than IBOPE. However, at USA Network, we are very fortunate to have a privileged situation because, as you know, Globosat is our JV partner and, as such, we have their support and expertise and the backing of their parent company TV Globo – the leading television company in Brazil. They facilitate our constant and instant contact with the viewers in this important market. Our in-market representatives provide us with invaluable information on our viewers' daily lives, viewer satisfaction and media consumption levels. This is a tremendous supplement to the Datafolha research, and one we will continue to utilize even after IBOPE Brazil comes online.

**Q:** Is running spots the only means of advertising on USA network?

**Daija Arias**

*Director, Advertising Sales – Latin America and Brazil*

**A:** Of course not. We are able to create tailor-made, integrated marketing campaigns thanks to the synergies with the other units of Universal. Obviously, the idea is to maximise the synergies with all our global units, such as Universal Records, Universal Theme Parks, Universal Movie Studios, Universal Television Group and Seagrams itself. We capitalize on the global brands of Universal. At USA Network we really think globally and act locally. We are the leading global entertainer in the world but, on a local level, we do interesting sweepstakes and promotions like the Men In Black "Aliens Attack" and with United International Pictures (UIP), we do avant-premieres throughout the region for the latest releases from Universal Studios.

**Q:** How do you guarantee that commercials placed on USA will be aired?

**Daija Arias**

*Director, Advertising Sales – Latin America and Brazil*

**A:** The first rule in business is that you protect your own business first. This is why, at USA Network, we have strategic partners in Mexico, Brazil and Argentina. Our partners share in our profitability, and this becomes a valid inhibitor to any unethical actions being taken. Then we have Soundtag, which is a new commercial monitoring system – strongly endorsed by a consortium of US-based cable networks and advertising agencies.

**Q:** How do you see the cable advertising market?

**Daija Arias**

*Director, Advertising Sales – Latin America and Brazil*

**A:** This market is constantly evolving given the growing sophistication of the Latin American market. The cable viewer is the specific target that the advertiser wants to reach – they are the upscale consumer. Who does not want to spend their money wisely in the market with the largest growth potential and on the medium that gives you targeted access to the upscale consumer? How do you position USA in such a competitive market?

Simply, USA Network is owned by one of the most powerful entertainment companies in the world – Universal Studios. USA Network has established strong partnerships in the local markets; we have an entertaining mix of the highest quality programming, including series such as Law and Order, Star Trek and Xena. We also offer the best mix of movies from Universal Studios and other top international distributors. And, most importantly, we are the single largest distributed network in Latin America and Brazil. We are a global network which has three distinctive, desirable branded blocks: Calle 13, Studio Universal and Sci Fi, each offering unique genres geared to a multi-targeted audience.



# **“TO BE OR NOT TO BE”**

## **“TV OR NOT TV”**

The answer is always:



USA Network is the single largest distributed network in Latin America & Brazil and every week our viewers make us #1\*



**UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS LATIN AMERICA**

Contact: Daija Arias, Director Advertising Sales (305) 476-3400



# TAP President's Address

By Mary Pittelli

President/Chief Operating Officer  
Television Association of Programmers,  
Latin America

Latin America represents more than 480 million people in 33 countries (South America, Central America and the Caribbean). Almost 15 million people watch multichannel television. The subscription television industry in the region is about five years old, and is concentrated largely in seven countries.

Most of the plant being installed to run the cable television systems is state-of-the-art, better than many of the systems here in the United States (network architects already realizing the ability of broadband to carry video, voice and data content). Cable operators in Latin America, watching the growth and transformation of the industry here in the United States, recognize they are sitting on gold mines that hold the future of all network communications in their countries. The desire for quality programming and equipment, therefore, truly represents a wealth of opportunity for companies willing to invest and nurture their businesses...and meet significant challenges in order to reap the rewards.

And the challenges are many. The template many companies used to develop their businesses here in the United States does not necessarily transmit (no pun intended) to Latin America -- or globally, for that matter. We all make certain assumptions about regulatory protections and requirements (or issues the government will not get involved in for that mat-

ter), about basic business practices and what appeals to consumers. What's the most I can reasonably, and competitively, charge for my product? What contractual terms are necessary for the companies that are going to resell my product? What kind of product are consumers willing to pay for, over and over again?

But none of these assumptions can be applied in Latin America. Here, the business is growing faster than government's and industry's ability to manage the process. For governments, where does subscription television fit in -- in some countries, it's regulated by arcane laws that still censor television content; in other countries companies can abuse their market power to negotiate license terms without any reprimands from the government. And consumers are often at the mercy of system operators who still have yet to understand the value of solid and consistent customer service. So why bother?

Because of the promise all this holds. Significant challenges, yes. But tremendous opportunity, also. The growing appetite for entertainment and information is not confined to our borders. This need is a global phenomenon that we can help meet, if we approach the challenge with open minds and flexible strategies. We are in the communications business, so we must communicate, as well as negotiate. What can we learn from our partners in the region? What can they learn from us? A regular dialogue and exchange of ideas would go a long way to alleviate the unhealthy business environments brought on by competitive fears and lack of understanding of each others' motivations. Sometimes, it is

much easier to focus on the problems that separate us than the issues that unite us.

For this reason, the Television Association of Programmers Latin America (TAP) has developed a series of dialogues between operators, programmers, regulators and technology suppliers about their expectations from the market and how we can help each other meet them. TAP's strategy is focused on achieving success that benefit as many of its constituencies as possible, under the old theory that a rising tide lifts all boats. For any international market, we need to create stability and an atmosphere of cooperation in order for a viable business environment to exist.

Perhaps there is one assumption that we can all carry with us as we move beyond our own borders. The one constant is change. Currently, we are focused on convergence and the resulting new services, and how we can move this trend into the international arena. Within a few years,

our industry will change again as we have many times over the course of the last 50 years. But change is like a freight train, you can either be on it or under it. You can become actively involved and help drive it, or fall by the wayside. Believe me, the view is much better from the driver's seat.



## Mensaje de la Presidenta de TAP

Por Mary Pittelli

Presidenta/directora  
general de operaciones  
Television Association  
of Programmers, Latin America

América Latina representa más de 480 millones de personas en 33 países (Sudamérica, Centroamérica y el Caribe). Casi 17 millones de personas miran la televisión multicanal. La industria de la televisión de abonados en la región tiene alrededor de cinco años y se concentra principalmente en siete países. La mayor parte de las plantas que se instalan para los sistemas de televisión por cable son de alta tecnología, mejores que muchos de los sistemas aquí en Estados Unidos (los arquitectos de la red ya han hecho realidad la capacidad de la banda ancha de transmitir contenido de video, voz y datos). Los operadores de cable en América Latina, al ver el crecimiento y la transformación de la industria aquí en Estados Unidos, reconocen que están sentados en una mina de oro que tiene en sus manos el futuro de todas las comunicaciones de red en sus países. Por lo tanto, el deseo de una programación y equipos de calidad en verdad representa una abundancia de oportunidades para las

compañías que están dispuestas a invertir en sus empresas y alimentarlas...y afrontar desafíos considerables a fin de cosechar los beneficios.

Y son muchos los desafíos. La plantilla que muchas compañías utilizaban para desarrollar sus empresas aquí en Estados Unidos no se transmite necesariamente (sin querer hacer juegos de palabras) a América Latina -- o mundialmente en lo que a eso respecta. Todos nos basamos en ciertas premisas sobre las protecciones y los requisitos de fiscalización (o en realidad, los asuntos en los que el gobierno no se mete), sobre las prácticas comerciales y lo que les atrae a los consumidores. ¿Qué es lo máximo que puedo cobrar razonable y competitivamente por mi producto? ¿Qué condiciones contractuales son necesarias para las compañías que van a revender mi producto? ¿Por qué tipo de producto están dispuestos a pagar los consumidores una y otra vez?

Pero ninguna de estas premisas puede aplicarse en América Latina. Aquí, la industria está creciendo más rápidamente que la capacidad del gobierno y de la industria para administrar el proceso. Para los gobiernos, ¿qué lugar ocupa la televisión de abonados? -- en algunos países, ésta está reglamentada por leyes arcaicas que aún censuran el contenido de la televisión; en

otros países, las compañías pueden abusar de su poder adquisitivo para negociar las condiciones de la licencia sin ningún tipo de reprimendas del gobierno. Y los consumidores a menudo quedan a merced de los operadores de sistema que aún tienen que entender el valor de un servicio al cliente sólido y uniforme. Por lo tanto, ¿para qué molestarse?

Por lo promisorio que es todo esto. Desafíos importantes, sí. Pero enormes oportunidades también. El creciente apetito por el entretenimiento y la información no se limita a nuestras fronteras. Esta necesidad es un fenómeno mundial que podemos ayudar a satisfacer si afrontamos el desafío con mentes abiertas y estrategias flexibles. Estamos en el negocio de las comunicaciones por lo que debemos comunicar y negociar. ¿Qué podemos aprender de nuestros socios en la Región? ¿Qué pueden aprender ellos de nosotros? Un diálogo e intercambio de ideas periódico haría mucho para aliviar los entornos comerciales poco saludables provocados por los temores a la competencia y la falta de entendimiento de las motivaciones de los demás. A veces, es mucho más fácil concentrarse en los problemas que nos separan que en los asuntos que nos unen.

Por este motivo, la Television

Association of Programmers Latin America (TAP) ha establecido una serie de diálogos entre los operadores, programadores, organismos reguladores y proveedores de tecnología sobre sus expectativas del mercado y cómo nos podemos ayudar entre sí para cumplirlas. La estrategia de la TAP se concentra en lograr el éxito que beneficie a tantas secciones locales como sea posible según la antigua teoría de que una marea creciente levanta a todos los barcos. Para cualquier mercado internacional, necesitamos crear una estabilidad y una atmósfera de cooperación para que exista un entorno comercial viable.

Tal vez exista una premisa que todos podemos llevar con nosotros a medida que traspasamos nuestras propias fronteras. La única constante es el cambio. Actualmente, nos estamos concentrando en la convergencia y en los nuevos servicios resultantes, y en cómo podemos transferir esta tendencia al ámbito internacional. En pocos años, nuestra industria cambiará otra vez como lo ha hecho muchas veces en los últimos cincuenta años. Pero el cambio es como un tren de carga, se está en él o debajo de él. Usted puede participar activamente y ayudar a manejarlo o quedarse a mitad de camino. Créame, el panorama es mucho mejor desde el asiento del maquinista.



# There's Strength in Numbers...

Join TAP Latin America and these 21 networks,



to gain an effective voice in Latin American regulatory policy, develop



research tools to help increase the sales of multichannel advertising and



HALLMARK  
ENTERTAINMENT NETWORK



people+arts  
una señal de la BBC y Discovery Networks



successfully shut down illegal cable operators. Let TAP work for you.



For more information on joining TAP Latin America, contact us at:

(301) 206-2040 or [tap@taplat.org](mailto:tap@taplat.org)





**The International  
Football Channel**

## FAST FACTS

The International Football Channel (TIFC), is a Latin American, pan-regional cable and satellite television network. TIFC launched its Spanish-language signal in March 2000. The network is the first, dedicated to programming content related exclusively to the most widely followed international sport – soccer. TIFC is also the first Canadian programmer distributing a pan-regional signal to Latin America, joining numerous other major US programmers delivering Spanish and Portuguese-language programming to that region.

TIFC brings its viewers the world's most watched and most popular sport as played in every corner of the globe. For the first time ever, Latin American audiences are enjoying matches previously not available to them as well as keeping up with the latest news and developments in their favorite sport. Beyond receiving a truly international perspective of the game, Latin American soccer coverage is also an everyday goal of the channel.

Up to 20 complete games from the leading federations and clubs around the world are broadcast weekly. These matches include five games from CONMEBOL, three from CONCACAF, one each from CAF, AFC and UEFA, and at least one game each from youth, women's, beach and indoor soccer leagues. Three weekly classic matches – international championships and games – from its archives, round out the varied programming schedule. All matches are produced in Spanish by professional sportscasters, bringing a distinct Latin American perspective to the game, in keeping with the "tailored" regional philosophy of TIFC's international coverage.

TIFC also has a stellar roster on-air talent, well-known to Latin American audiences. In addition to producing an action-packed weekend newscast, previewing upcoming games on Saturdays and presenting a complete wrap-up of the weekend's action from around the world on Sundays, TIFC also produces a live, pan-regional viewer call-in debate show, on Mondays

through Fridays. Numerous other programming, exclusively produced for TIFC throughout Latin America, takes viewers well "behind the scenes" of the game of soccer. TIFC viewers meet their favorite players in personal, up-close interviews; learn all about the game – its rules & regulations and the different FIFA confederations; and receive a variety of entertaining programming on issues as diverse as the making of a soccer ball to the new, interactive elements which are bringing the game into the new millennium.

The International Football Channel is a division of Canadian-based Bedford Communications, Inc., and maintains offices in Montreal, Miami, Rio de Janeiro and Lisbon. The TIFC Latin American signal is broadcast 24-hours by 7 days per week on Intelsat 806. A Portuguese-language signal will be launched later this year for the Brazilian market, and groundwork has also been laid to continue expanding the network to Europe, Asia and Africa, respectively, in 2001.

## The International Football Channel Management

### Administration

#### **Robert Duhaime**

*Executive Vice President  
Montreal, Canada*

#### **Robbie Kopel**

*Chief Operating Officer  
Miami, Florida*

#### **Richard Palmer**

*President & CEO  
Montreal, Canada*

#### **John A. Paoletti, C.A.**

*Chief Financial Officer  
Montreal, Canada*

### Affiliate Sales

#### **Roland Bourgeois**

*Vice President of International Sales – DTH  
Montreal, Canada*

#### **Jacques Mazet**

*Director of Affiliate Relations – South America  
Rio de Janeiro, Brazil*

#### **Ana Russo Oliveira**

*Director of Affiliate Relations – Europe  
Lisbon, Portugal*

#### **Harry Stephens**

*Director of Affiliate Relations – Mexico,  
Central America & Caribbean  
Miami, Florida*

### Communications

#### **Enrique A. Carrillo**

*Director of Marketing & Public Relations  
Miami, Florida*

### Programming & Production

#### **Mario Beguiristain**

*Executive Producer  
Miami, Florida*

#### **Alain Cauchy**

*Vice President of Programming  
Miami, Florida*

#### **Paul Moreno**

*News Director  
Miami, Florida*

### The International Football Channel Offices

#### **Montreal, Canada:**

813, Rue Bériault  
Suite 106  
Longueuil, Québec J4G 1X7, Canada  
Tel: (450) 670-3470  
Fax: (450) 670-3408

#### **Miami, Florida USA:**

1680 Meridian Avenue  
Suite 402  
Miami Beach, Florida 33139 USA  
Tel: (305) 538-6666  
Fax: (305) 672-7787

#### **Rio de Janeiro, Brazil:**

Rua Ipanema, 173 - No. 1004  
Barra de Tujica Cep: 22631-390  
Rio de Janeiro, Brasil  
Tel: (55.21) 431-0547  
Fax: (55.21) 326-1587

#### **Lisbon, Portugal:**

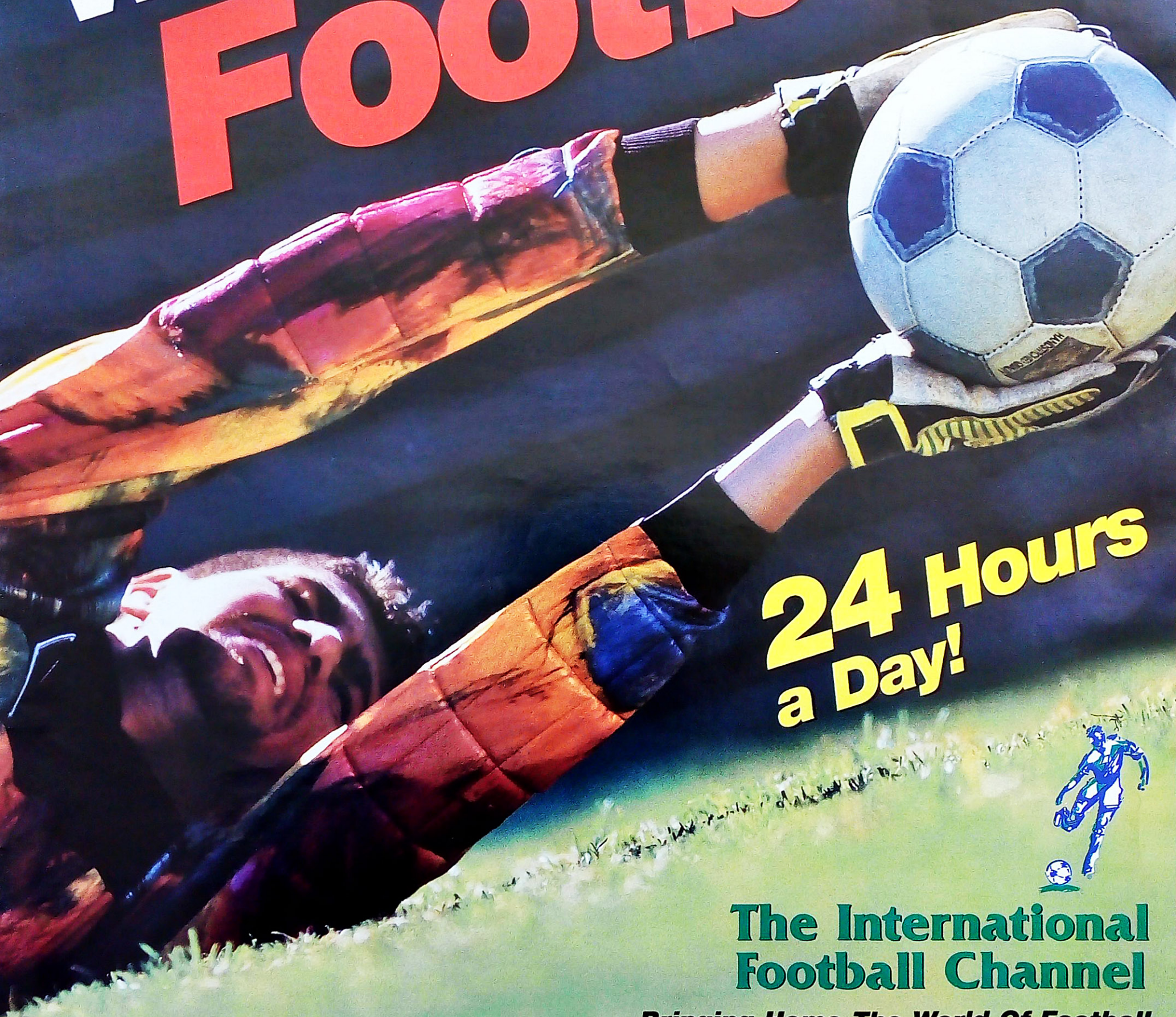
Ave. de Roma, 68-6º Esq. A  
1700 – 350 Lisboa, Portugal  
Tel: (351.21) 844-6147  
Fax: (351.21) 846-4580

#### **e-mail:**

Info@IFC-lat.com



# We Play Football



**24 Hours  
a Day!**



**The International  
Football Channel**

**Bringing Home The World Of Football**

**Canada:**

The International Football Channel  
813 Bériault Street, Suite 106  
Longueuil, Québec Canada J4G 1X7  
Tel: (450) 670-3470  
Fax: (450) 670-3408

**United States:**

The International Football Channel  
1680 Meridian Avenue, Suite 402  
Miami Beach, FL 33139 U.S.A.  
Tel: (305) 538-6666  
Fax: (305) 672-7787

**Brasil:**

The International Football Channel  
Rua Ipanema, 173 - Apt. 1004  
Barra da Tijuca, Cep: 22631-390  
Rio de Janeiro - Brasil  
Tel: (55)-21 431 054  
Fax: (55)-21 326 1587

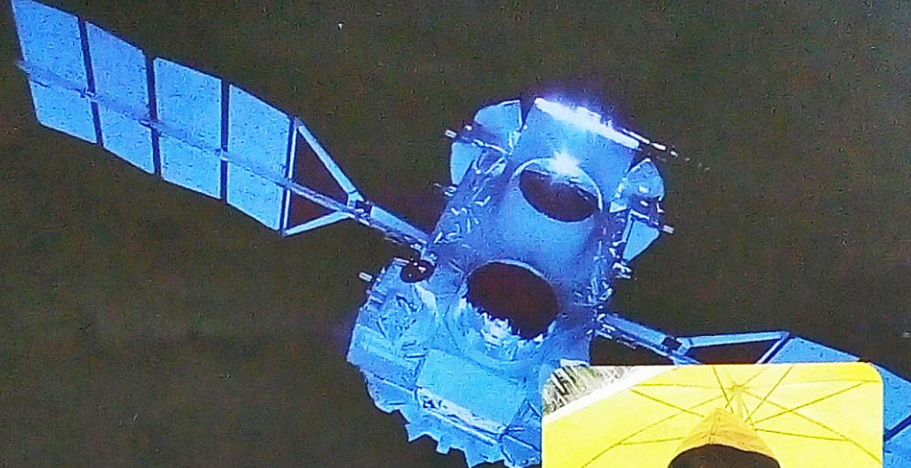
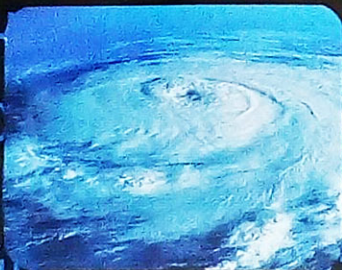
**Portugal:**

The International Football Channel  
Ave. de Roma, 68-60. Esq. A  
1700-350 Lisboa, Portugal  
Tel: (351-21) 844-6147  
Fax: (351-21) 846-4580

**info@IFC-lat.com**



Acapulco	25	30
Arica	25	18
Asunción	23	22
Belém	24	33
Belo Horizonte	24	26
Buenos Aires	26	15
Campinas	23	27
Cancún	23	34
Cozumel	26	33
Córdoba	0	2
Corrientes	9	
Curitiba		
Florianópolis		
Fortaleza		
La Paz		
La Rioja		
Londrina		
Maceió		
Manaus		
Mendoza		
México D.F.	14	
Montevideo	5	
Pelotas	14	16
Porto Alegre	17	26
Puerto Montt	4	11
Punta Arenas	0	4
Recife	21	
Rio de Janeiro	17	27
Rosario	0	17
Salvador	23	27
San Luis Potosí	14	27
Santiago	3	20
São Paulo	13	26
Tampico	26	32
Veracruz	25	33
Viña del Mar	6	17



**La mejor fuente  
de información meteorológica  
en América Latina**



El Canal del Tiempo

